

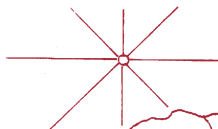
Literatur – Sprache – Region

Band 10

Günter Koch (Hrsg.)

Der Raum Passau zur Reformationszeit

Ein regional-konfessioneller Kontrapunkt
zur „Luthermania“ 2017



PETER LANG

Der Raum Passau zur Reformationszeit

Complimentary copy – Not for resale

LITERATUR – SPRACHE – REGION

Herausgegeben von Roland Berbig, Günter Koch und Dieter Stellmacher
Mitbegründet von Klaus Hermsdorf und mit fortgeführt von Jürgen Hein

BAND 10



PETER LANG

Lausanne - Berlin - Bruxelles - Chennai - New York - Oxford

Complimentary copy – Not for resale

Günter Koch (Hrsg.)

Der Raum Passau zur Reformationszeit

Ein regional-konfessioneller Kontrapunkt zur
„Luthermania“ 2017



PETER LANG

Lausanne - Berlin - Bruxelles - Chennai - New York - Oxford

Complimentary copy – Not for resale

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Der Druck dieses Bandes wurde gefördert von der
Dr. Hans-Karl Fischer-Stiftung.

ISSN 1434-3061
ISBN 978-3-631-91294-2 (Print)
E-ISBN 978-3-631-91295-9 (E-Book)
E-ISBN 978-3-631-91296-6 (E-Pub)
DOI 10.3726/b21461

© 2024 Peter Lang Group AG, Lausanne
Verlegt durch Peter Lang GmbH, Berlin, Deutschland

info@peterlang.com www.peterlang.com

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Diese Publikation wurde begutachtet.

Complimentary copy – Not for resale

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
<i>Günter Koch</i>	
Zum Geleit	9
<i>Mario H. Puhane</i>	
Der „Madonnenstreit“ als Erbe der Jesuiten in Passau	17
<i>André Rottgeri / Tomas Sauer</i>	
Der <i>Ausbund</i> – das christliche Gesangbuch der Wiedertäufer von der Veste Oberhaus	45
<i>Sandra Reimann</i>	
„Luthermania“ und die Werbung	63
<i>Hans Krah</i>	
Leonhard Kaiser, Passau und die Reformationszeit: Das Jahr 1527 aus der Sicht eines Jugendbuches von 2005	81
<i>Marc von Knorring</i>	
Rechtgläubigkeit oder Ruhe und Ordnung? Zu den Maximen fürstbischöflicher Herrschaft im Passau der späten Reformationszeit	111
<i>Martin Hille</i>	
Astrologie und Reformation. Die Debatte über die Sintflutprognose auf 1524 in Bayern und Österreich	123
<i>Winfried Becker</i>	
Passauer Vertrag und Augsburger Religionsfriede. Perspektiven auf das Verhältnis von Kirche und Staat	145
<i>Thomas Frenz</i>	
Die Finanzen Papst Leos X. und die Ablassurkunden	179
<i>Fritz Wagner</i>	
Sophonias Paminger – Schulmeister und Poet auf Wanderschaft	201

Markus Eberhardt

Leonhard Paminger – ein lutherischer Komponist? Spurensuche in Leben und Werk des Passauer Musikers und Pädagogen 231

Heinz-Walter Schmitz

Leonhard Paminger – 1567 – 50 Jahre Reformation. Ein theologisches Testament als Summa der Abendmahlslehre 257

Hans-Werner Eroms

Georg Rörer, Martin Luthers niederbayerischer Obercorrector und sein möglicher Einfluss auf die Sprachgestalt der Wittenberger Bibeldrucke 283

Christina Böhmländer, Manuela Krieger

Lebensbriefe zur Zeit der Reformation – Textsorte und Graphematik im süddeutschen Sprachraum 319

Rüdiger Harnisch

Schmähende konfessionelle Fremdbezeichnungen. Remotivation und Bedeutungsgenerierung 351

Günter Koch

Luther als kritischer Sprachschöpfer 365

Rudolf Sitzberger

Graf Joachim von Ortenburg – Kirchengeschichtliches Lernen im regionalen Kontext 383

Irmhild Heckmann

Bildersturm in Ortenburg? Kirchenräume, Kunst und Konfessionen in einer ehemaligen Reichsgrafschaft 397

Sandra Reimann

„Luthermania“ und die Werbung

Im Dezember 2016 kam vom Kulturbüro der Evangelischen Kirche Deutschland (EKD) mit einem aufwendig gestalteten Päckchen (inclusive Luther-CD) die Anfrage, ob ich für einen bilanzierenden, interdisziplinären (Bild-)Band zur Reformation einen Beitrag zur Werbekommunikation im Lutherjahr schreiben könnte.¹ Meine folgenden Ausführungen gehen auf diesen Beitrag zurück.

1. Hinführung²

Die Vermarktung Martin Luthers³ im Jubiläumsjahr der Reformation reichte in alle möglichen Lebensbereiche hinein: Briefmarken mit dem Luther-Logo (siehe unten), der Wartburg und einem Ausschnitt aus der Bibelübersetzung Martin Luthers, Luther-Socken⁴, die Playmobilfigur „Martin Luther“⁵, Luther-Kuchen⁶ und sogar Luther-Kondome kamen auf den Markt; Letztere wurden aber – in der medialen Vermittlung eher unglücklich – schnell wieder aus dem Jubiläums-Sortiment genommen.⁷ Der Reformationsbus der EKD schließlich wurde auf

-
- 1 Sandra Reimann: Nun sag, wie hast du's mit der Religion? – Werbekommunikation im Lutherjahr 2017. In: Johann Hinrich-Claussen / Stefan Rhein (Hg.): Kulturbüro des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) und Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt: Reformation 2017. Eine Bilanz. Leipzig: Evangelische Verlagsanstalt, S. 124–131.
 - 2 Für diesen Beitrag wurde die „AG Luther“ der Deutschen Sprachwissenschaft an der Universität Regensburg ins Leben gerufen. Ich danke meinen Studierenden Julia Enzinger, Carina Hebauer und Kerstin Zillner, die alle Abschlussarbeiten im Bereich der Werbekommunikation geschrieben haben, für ihre Mitarbeit und Teilanalysen, ihre Ideen und unsere Diskussionen.
 - 3 Vgl. z. B. das Sonderheft der Zeitung *Das Parlament* mit dem Aufmacher *Marke Luther* (9.1.2017).
 - 4 <http://www.luthersocke.de/> (29.7.2017).
 - 5 <https://de.wikipedia.org/wiki/Playmobil-Luther> (20.5.2024).
 - 6 <https://textundsinn.wordpress.com/tag/luther-kuchen/> (22.7.2017).
 - 7 Vgl. Süddeutsche Zeitung, 18./19. März 2017.

eine Reise durch 19 Länder mit 67 Stationen geschickt, um „Geschichten auf Reisen“⁸ und Mitbringsel für die *Weltausstellung Reformation* in Wittenberg zu sammeln. Die Veranstaltungen im Lutherjahr waren erwartungsgemäß nicht zu überblicken; eine Gesamtübersicht gab es nicht. Die evangelische Kirche im Donaudekanat Regensburg beispielsweise hat eine eigene Homepage mit einer Übersicht über alle Veranstaltungen erstellt,⁹ der Arbeitskreis *Reformationsjahr 2017* in Straubing hat einen eigenen Flyer *500 Jahre Reformation* für die Veranstaltungen 2017 in der Gäubodenstadt herausgebracht. Bozen und Meran boten u. a. das Spiel *Lutherbound* an, eine Poster-Rallye, für die man alle notwendigen Informationen über die kostenlose App *Actionbound* erhält.¹⁰ In Greifswald gab es eine spezielle Ausstellung zu „Luthers Norden“.¹¹ Auch zu Lutherausstellungen in den USA konnte man sich über das Internet informieren.¹²

Werbung für die Kirche ist nicht neu und läuft auch zeitgemäß – also unter Zuhilfenahme der Massenmedien¹³ – ab:

Postkarte wie Bibelclips sind nur zwei Beispiele dafür, dass sich in der christlichen Mission einiges getan hat; andere sind Predigten und Seelsorge im Internet [...], Wallfahrten auf Inline-Skates [...], City-Pastorale für vorbeieilende Großstädter (Deutsche Bischofskonferenz 2001) und viele andere mehr. Das Besondere an ihnen: Die Kirche verlässt ausgetretene Pfade und sucht neue Wege der Ansprache.

Mit solchen neuen Formen gehen die christlichen Großkirchen neue Wege – scheinbar. Offen wird für den christlichen Glauben mit modernen Mitteln die Werbetrummel gerührt – ein Unternehmen, das noch vor wenigen Jahren fast undenkbar erschien. Reklame für Christus, die Frohe Botschaft als Teil eines lauten Marktgeschreis, das unterschiedslos die Vorteile von Tütensuppen, Nassrassierern, Tampons und christlichem Glauben anpreist, die Offenbarung der Gottesworte eingereicht in

8 <https://r2017.org/europaeischer-stationenweg/> (22.7.2017). Siehe auch http://mobile.ekd.de/aktuell_presse/news_2016_06_01_01_stationenweg_reformationsjubilaeum_europa.html (22.7.2017). Siehe auch Willi Winkler: Alles in Luther. Der große Reformator wollte keinem dienen außer Gott. Wem dient er 500 Jahre nach seinem Thesenanschlag? Eine Deutschlandreise. In: Süddeutsche Zeitung, 14./15.1.2017, S. 11–13.

9 http://www.regensburg-evangelisch.de/et_veranstaltungen/1 (15.7.2017).

10 <http://d11943863u2tnt.cloudfront.net/assets/order/de-lutherbound-3ce7b8e9f9bc7a6cd53f03facbfa68e29386ae91bcf346cbc0db2a586e8cb768.pdf> (15.7.2017).

11 <https://www.pommersches-landesmuseum.de/aktuelles/sonderausstellung.html> (15.7.2017).

12 <http://www.here-i-stand.com/de> (15.7.2017).

13 Zur Kritik an „moderner Werbung für Gott“ vgl. z. B. Joanna Golonka: Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften 2009, hier S. 146.

die (oft bewusst) täuschende Schönfärbung von Waren zum Zweck der Gewinnmaximierung, das alles passte für viele Christen nicht zusammen und für viele passt es auch heute nicht.¹⁴

Ein bekanntes Beispiel für die mit der Zeit gehende mediale Vermittlung christlicher Inhalte ist das *Wort zum Sonntag*, das erstmals 1954 in der ARD ausgestrahlt wurde und längst im Internetzeitalter angekommen ist.¹⁵ Dass die Kommunikation über soziale Netzwerke im Lutherjahr eine Rolle spielt, zeigen beispielsweise die beiden offiziellen Facebook-Seiten, von denen weiter unten noch die Rede sein wird.

Beschäftigt man sich sprachwissenschaftlich mit Werbekommunikation, so geht es dabei darum herauszuarbeiten, mit welchen Mitteln die dominante Funktion des Werbetextes (im semiotischen Sinne, das heißt, inklusive visueller und auditiver Elemente) – nämlich der Appell – umgesetzt wird.¹⁶ Da Werbung in der Regel teuer ist, wird in der Gestaltung nichts dem Zufall überlassen und man darf davon ausgehen, dass die Komposition von Text und Bild bis ins kleinste Detail durchdacht ist.¹⁷ Dazu gehört vor allem, das zu bewerbende Produkt positiv darzustellen und eine passend erscheinende Werbestrategie auszuwählen. Bekannt ist beispielsweise die „Problem-Lösung-Strategie“ bzw. „Vorher-Nachher-Strategie“¹⁸ oder auch die Werbung mit Zusatznutzen¹⁹ bzw. bestimmten „Werten“²⁰. Dagegen spricht Joanna Golonka von „Werbung für

-
- 14 Johannes Reichertz: Zeit zur Aussaat? Werbung für die Kirche zwischen Reklame und Bekenntnis. In: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften 2002. S. 323–341, hier S. 323 f.
 - 15 <http://www.daserste.de/information/wissen-kultur/wort-zum-sonntag/index.html> (28.7.2017). Vgl. Reichertz: Zeit zur Aussaat? (wie Anm. 14), S. 329.
 - 16 Zur Einführung vgl. Nina Janich: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., durchgesehene u. korrigierte Aufl., Tübingen: Narr 2013.
 - 17 Siehe auch Albrecht Greule / Sandra Reimann: Basiswissen Textgrammatik. Tübingen: Francke 2015.
 - 18 Vgl. Siegfried Schmidt / Brigitte Spieß: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. 1997, hier S. 159.
 - 19 Sandra Reimann: MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen: Narr 2008, hier S. 82.
 - 20 Vgl. Christa Wehner: Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen: Westdt. Verl. 1996 (= Studien zur Kommunikationswissenschaft; 1); Reimann, MEHRmedialität (wie Anm. 19), S. 79.

Werte“, wenn sie die Werbung für den Glauben und Kirchen untersucht (Non-Profit-Werbung).²¹ Exemplarisch nimmt sie dabei einen Transfer der Marketingterminologie auf christliche evangelistische Traktate vor,²² wobei Parallelen zum Ziel der Luther-Plakat-Kampagne (siehe unten) deutlich werden:

Der Adressat wird in den Traktaten mehr oder weniger explizit und direkt zu bestimmten Handlungen aufgefordert. Entsprechende Passagen kann man also übertragen auch „**Kaufappelle**“ – eigentlich Handlungsappelle – nennen. Diese reichen von einem Aufruf, über das eigene Leben nachzudenken, über die Ermutigung zur Bibellektüre oder Gebet sowie zur Hinwendung an Jesus bis zur Schuldbekennung, Buße, Umkehr und Lebensübergabe an Jesus Christus.²³

Naheliegend ist an dieser Stelle auch der Hinweis auf das sprachwissenschaftliche Teilgebiet Theolinguistik/religiöse Sprache.²⁴

2. Vom Anfang, vom Wort und vom #Reformationssommer

Die Vorbereitungen auf das Lutherjubiläum 2017 hatten einen jahrelangen Vorlauf; 2011 wurde die Dachmarkenkampagne der EKD vorgestellt.²⁵

Die Projekte zum Reformationsjubiläum stehen künftig unter dem Motto ‚Am Anfang war das Wort‘. Der erste Satz aus dem Johannesevangelium zeige die Bedeutung des Wortes für die Entstehungsgeschichte der evangelischen Kirche, sagte der Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Nikolaus Schneider, am Donnerstag bei der Vorstellung der sogenannten Dachmarke in Berlin. Die Menschen bräuchten ‚das Wort, das ihr Leben erleuchtet, und sie brauchen den Anfang, in dem Neues wachsen kann‘.

-
- 21 Vgl. Golonka, Werbung und Werte (wie Anm. 13), S. 141. Zur kirchlichen Werbung vgl. auch Manfred Schütte: Kirchliche Werbung: Aufgaben, Ziele, Möglichkeiten. Düsseldorf: Econ 1966.
 - 22 Golonka, Werbung und Werte (wie Anm. 13), S. 148.
 - 23 Joanna Golonka: Werbestrategien in der Praxis am Beispiel der christlichen Traktate. In: Studia Germanica Resoviensia 5. Rzeszów: Wyd. UR. 2007 (= Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego; 40. Seria Filologiczna). S. 141–161, hier S. 145 ff., Hervorhebung im Original.
 - 24 Siehe z. B. die Aktivitäten des Internationalen Arbeitskreises Theolinguistik: <http://www.theolinguistik.de> (29.7.2017). Exemplarisch erwähnt sei die Publikation von Albrecht Greule: Sakralität. Studien zu Sprachkultur und religiöser Sprache, hrsg. v. Sandra Reimann und Paul Rössler. Tübingen: Narr Francke Attempto 2012 (= Mainzer Hymnologie Studien; 25).
 - 25 Nikolaus Schneider, Ratsvorsitzender der Evangelischen Kirche (EKD). <http://archiv.ekd.de/aktuell/78859.html> (30.7.2017).

Aus sprachwissenschaftlicher – insbesondere sprachkritischer – Sicht fragt man sich, was mit diesem Satz gemeint ist. Was ist hier unter *Wort* zu verstehen? Der bestimmte Artikel (*das*) deutet darauf hin, dass auf etwas Bestimmtes/jemanden Bestimmten referiert wird. Ist (ausschließlich) das biblische Wort gemeint? Der Linguistin stellen sich viele Fragen: Ein Wort hat aus sprachwissenschaftlicher Sicht eine selbstständige lexikalische Bedeutung. Aber um welche geht es im vorliegenden Fall? Und welcher Anfang wird hier angesprochen? Aus werbesprachlich-textstruktureller Perspektive kann man das Motto *Am Anfang war das Wort* als Slogan, der sich u. a. durch medienübergreifende Präsenz und den Zusammenhalt einer Kampagne auszeichnet, klassifizieren.²⁶ Dieser Textbaustein ist auch Teil des Luther-Logos, auf dem er am oberen Rand platziert ist. Die Gesamtfläche wird von Luthers Porträt eingenommen, das zudem die Hintergrundfläche für den Sprachtext darstellt. Am unteren Rand des Logos ist zu lesen: *Luther 2017*, darunter in kleinerer Schrift *500 Jahre Reformation*. Dabei wird der Eigenname durch eine gelbe Schrift hervorgehoben.²⁷



Abb. 1: Luther-Logo des Reformationsjubiläumsjahres 2017 (EKD, Link wie Anm. 27)

26 Vgl. Sandra Reimann: *Es gibt immer was zu tun*. Eine Kriteriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk. In: dies. (Hg.): *Werbung hören*. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk (mit beigelegter CD). Berlin: LIT 2008. S. 167–187.

27 http://www.gott-neu-vertrauen.de/downloads/wort_bildmarken (15.7.2017).

Aus Gründen der Textkohärenz und Textstruktur und der oben schon angesprochenen Unklarheiten bei der Referenz (*Wort, Anfang*) stellt sich durchaus die Frage, ob man nicht besser auf die Präsenz des Satzes *Am Anfang war das Wort* auf dem Logo verzichtet hätte. Welche Funktion hat er hier? Soll der Blick auf die sprachliche Leistung Luthers gelenkt werden? Die Sprache ist bei den Werbemaßnahmen im Lutherjahr immer wieder Thema – so beispielsweise auch bei der Anzeige *Thüringen-entdecken.de*,²⁸ auf der an Luthers Bibelübersetzung erinnert wird, wobei die Schlagzeile *Hier schrieb Luther Weltgeschichte. Und ich habe ihm über die Schulter geschaut.* werbesprachlich-funktional „gelesen“ werden muss, nämlich als Aufmerksamkeitswecker (Modifikation des Phrasems *Geschichte schreiben*; unpräzise bzw. nicht wörtlich zu verstehende Formulierung: Als *Weltgeschichte* lässt sich die Reformation bezeichnen, die Bibelübersetzung ist aber vor allem innerdeutsch relevant). Das Logo zielt alle möglichen Produkte der EKD im Lutherjahr, beispielsweise auch die Bezüge der Kopfstützen in der Agilis-Bahn, die die Ausstellung *FürstenMacht & wahrer Glaube. Reformation und Gegenreformation* in Neuburg an der Donau bewerben (z. B. Züge des Eisenbahnverkehrsunternehmens Agilis²⁹). Die Inter-textualität zur Bibel ist – wie auch aus dem Zitat von Nikolaus Schneider angesprochen – klar: *Im Anfang war das Wort, und das Wort war bei Gott und Gott war das Wort* (Johannes 1,1).

Aus der Perspektive der Sprachwissenschaft thematisiert man Luther in der Regel als Bibelübersetzer, nicht als Reformator; sein Ziel war es, die Bibel für alle verstehbar zu machen. So schrieb Luther im *Sendbrief vom Dolmetschen* (folgend stellenweise an die aktuelle deutsche Rechtschreibung, Ausdrucksweise und Grammatik angepasst):³⁰

denn man muss nicht die Buchstaben in der lateinischen Sprache fragen / wie man Deutsch reden soll / wie diese Esel tun / sondern man muss die Mutter im Hause / die Kinder auf den Gassen / den gemeinen Mann auf dem Markt danach fragen / und den selbigen auf das Maul sehen / wie sie reden / und danach dolmetschen / so verstehen sie es denn

Könnte also das Jubiläumsmotto *Am Anfang war das Wort* auch darauf – also auf die Bibelübersetzung – anspielen?

28 Vgl. Süddeutsche Zeitung Magazin, Nr. 52, 30.12.2016, S. 4.

29 Aufnahme vom 13.7.2017.

30 Zit. n. Karl Bischoff (Hg.): Martin Luther: Sendbrief vom Dolmetschen. 2., unveränderte Aufl., Tübingen: Niemeyer 1965, hier S. 17. In dieser Publikation stehen neben dem Sendbrief noch weitere Texte Luthers (um 1530).

Luther gilt in der Sprachwissenschaft als Katalysator von bereits vorhandenen sprachlichen Ausgleichstendenzen.³¹ Er, der aus dem Grenzgebiet zwischen dem Ostmitteldeutschen und dem Niederdeutschen stammt (Eisleben) und sich an der hochdeutsch-niederdeutschen Sprachgrenze bewegte, hat beispielsweise Wortentscheidungen zwischen den verschiedenen Dialekten – z. B. niederdeutsch gegen hochdeutsch – getroffen, wie *Lippe* statt *Lefze*, *fett* statt *feist*, *Halfte* statt *Halbe*, und dazu beigetragen, dass diese später in die erst entstehende Standardsprache eingingen. Er verwendete feste Wortgruppen, wie *der Dorn im Auge* oder *sein Licht unter den Scheffel stellen*. Außerdem prägte er den Inhalt bestehender Wörter um: *Beruf* ‘Amt, Stand’ statt ‘Berufung’, *Götze* ‘Abgott’ statt ‘Heiligenbild’, *anfahen* ‘heftig anreden’.

Im Mittelpunkt der folgenden werbesprachlich-funktionalen Analysen steht die Plakatkampagne der EKD zum Lutherjahr, die in ihrer ersten Version acht Motive umfasst.³² Dass die Gesamtkampagne nicht nur rezipiert werden, sondern gewissermaßen zur Textproduktion anregen und auffordern soll, wird im zugehörigen Booklet thematisiert:

Die Kampagne besteht aus Veranstaltungen, Plakaten, Anzeigen und digitalen Mitmachangeboten. Im Mittelpunkt steht die Aufforderung, die Welt und sich selbst zu hinterfragen – ein Grundgedanke der Reformation. Wie Martin Luther und andere Reformatoren damals sind die Menschen heute aufgerufen, gemeinsam Lösungen für die Herausforderungen der Zeit zu finden. Die Kampagne will zum Nachdenken anregen und zu Veränderungen motivieren.

Hinter dem auch auf den Plakaten zu findenden Hashtag *#Reformations-sommer* verbirgt sich also gewissermaßen eine Instruktion mit dem Ziel, die Rezipierenden zu aktivieren, wie auch ein Schreiben des Vereins Reformationsjubiläum 2017 e. V., der für die Organisation der Veranstaltungen im Lutherjahr von der EKD und dem DEKT ins Leben gerufen wurde, deutlich macht. Dazu wiederum könnte auch das Motto *Am Anfang war das Wort* passen, es ließe sich nämlich als Aufforderung an die (christliche) Bevölkerung zum Mitmachen verstehen:

31 Siehe einführend z. B. Werner Besch: *Luther und die deutsche Sprache. 500 Jahre deutsche Sprachgeschichte im Lichte der neueren Forschung*. Berlin: Schmidt 2014. Ferner (mit Beispielen) Wilhelm Schmidt: *Geschichte der deutschen Sprache*. 5., überarbeitete u. erweiterte Aufl., Berlin: Volk und Wissen 1984, hier S. 108f.

32 https://r2017.org/fileadmin/sys/public/media/images/news/2016_10_Oktober/1609_30_r2017_Auftaktevent_Booklet_final_ohne_JP_TB.pdf (22.7.2017).

Unter dem Hashtag „#Reformationssommer“ fordert die Kampagne auf Großflächenplakaten, in Citylights sowie Anzeigen, begleitend im weltweiten Netz und sozialen Netzwerken auf, über aktuelle Fragen nachzudenken und neue Fragen zu stellen. In einer ersten Plakatierungswelle im Herbst 2016 wird für das Reformationsjubiläum sensibilisiert, in der nächsten Welle ab Februar 2017 wird zu den Veranstaltungen des Reformationssommers eingeladen. Zudem bietet die Beteiligungskampagne mit dem Motiv-Generator auf der Webseite r2017.org/motivgenerator öffentlich die Möglichkeit, eigene Fragen zu formulieren und daraus Plakate oder Postkarten zu erstellen, aber auch zu lokalen Veranstaltungen anlässlich des Reformationsjubiläums 2017 einzuladen.³³

Begibt man sich auf die Suche nach entsprechenden Besucherbeiträgen auf den einschlägigen Facebook-Seiten *r2017.org* und *Luther2017*,³⁴ die vorrangig Veranstaltungshinweise, Berichte über Events sowie diverse Aufrufe (z. B. Quartiersuche, Fahrradspenden, Anmeldungsaufrufe zu Veranstaltungen) mit unterschiedlicher Gewichtung posten und Verlinkungen zu Online-Zeitungsartikeln vornehmen, so wird man allerdings enttäuscht: Der Hashtag *#Reformationssommer* wird auf der eigentlich dafür vorgesehenen Seite *r2017.org* von Nutzer*innen nicht als Diskussionsmarker zu den Fragen/Motiven der Kampagne verwendet (ein Aufruf dazu auf der Startseite, den man durch regelmäßige Beiträge auffrischen könnte, wäre sicherlich zielführend); über die Hashtag-Suche auf Facebook sind – wie auf den Seiten insgesamt – fast ausschließlich Beiträge von Veranstaltern oder Organisationen zu finden, die entweder ihre Veranstaltungen bewerben oder Online-Artikel verlinken.

Die jüngsten zehn Beiträge unter *#Reformationssommer* am 24. Juli 2017 um 13.08 Uhr beispielsweise – das war ein Zeitpunkt meiner Stichprobe, da es die bzw. eine Hoch-Zeit der Veranstaltungen zum Luther-Jahr war – sind alle von *r2017.org* gepostet worden. Sie umfassen – wie erwartet – vor allem Veranstaltungshinweise. Ferner werden durchgeführte Veranstaltungen kommentiert, es wird auf im Online-Shop erhältliche Produkte (*Picknickdecken* und *Trinkbecher*), ein Luther-Puzzle der EKM, einen Film über die *Präsenz der Landeskirche Hannovers* bei der Weltausstellung in Wittenberg und den sich

33 <https://r2017.org/neuigkeiten/beitrag/kampagne-gestartet-reformation-heisst-die-welt-zu-hinterfragen/> (22.7.2017).

34 Für die Facebook-Seite *Luther2017* ist neben der EKD auch die Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt verantwortlich. Die Facebook-Seite *r2017.org* hat 5344 Abonnenten, auf der Seite *Luther2017* sind es 5658 (Stand: 30.7.2017). *Luther 2017* (<https://www.luther2017.de/>) wird nicht mehr aktualisiert und hat Archivfunktion, heißt es mit der Angabe „Stand Dezember 2018“. Letzter Zugriff am 04.01.2019.

dort befindenden *Refo Beach* verwiesen; schließlich gibt es bereits einen Ausblick auf die Zeit nach der Weltausstellung und es wird die Frage gestellt: *Was würdet ihr gerne in Wittenberg behalten?* Der Hashtag *#Reformationssommer* wird dabei acht Mal syntaktisch integriert, meist als Temporalangabe (z. B. *Lutherstadt Wittenberg denkt über die Zeit nach dem 10. September nach ... – sozusagen nach dem #Reformationssommer* oder *Auch puzzeln darf man im #Reformationssommer*).

Gegen Ende des Lutherjahres wird der Hashtag *#Reformationssommer* auch im Rahmen diverser Verabschiedungsposts verwendet, z. B. am 17. November (*r2017.org*):

Mit dem Film „#Reformationssommer. Gott neu denken und die Welt hinterfragen“ verabschieden wir uns von allen Helferinnen und Helfern, Mitstreiterinnen und Partnern, Kolleginnen und Kollegen und bedanken uns für die großartige Unterstützung. Danke, alles Gute und auf ein Wiedersehen! [Es folgen mehrere Hashtags]

Mit einem Eintrag am 8. November bewirbt *r2017.org* die Buchpublikation *Die Welt hinterfragen. Dokumente eines Aufbruchs* von Margot Käßmann mit Beteiligung weiterer Autor*innen.

Auch 2018 wird noch gelegentlich auf das Luther-Jahr verwiesen: So schreibt beispielsweise Arne Lietz (SPD Hannover) auf der Facebook-Seite von *r2017.org* am 30. Juni 2018 einen Besucherbeitrag über den *Verabschiedungsgottesdienst* von Margot Käßmann und bezeichnet sie dort auch als *hervorragende Botschafterin der Evangelischen Kirche in Deutschland beim 500. Reformationssommer in 2017*. Die Evangelische Kirche in Deutschland teilte am 5. September 2018 folgenden Beitrag:

Start des #KonfiCamps 2018 in #Wittenberg: Unter dem Motto #trustandtry entdecken Konfirmandinnen und Konfirmanden bis zum 09. September die Lutherstadt. Im #Reformationssommer 2017 waren die KonfiCamps ein voller Erfolg [...]

Weiter findet sich am 30. Oktober 2018 ein Video mit dem Hinweis *Aus gegebenem Anlass ein Rückblick auf 2017*.

Dem Kampagnenziel „die Aufforderung, die Welt und sich selbst zu hinterfragen“ (aus dem Booklet, siehe oben), wird somit – zumindest medial schriftlich – nicht nachgekommen.

Besser klappt es mit der am 23.12.2016 veröffentlichten Aktion *Er weckt mich alle Morgen – Welcome 2017*: Facebook-Nutzer aus aller Welt sollten Fotos vom Sonnenaufgang am Neujahrsmorgen unter dem Hashtag *#Reformationssommer* posten (Laufzeit: 1.1.2017 bis 31.1.2017). Wenn man sich die (während der Aktions-Laufzeit entstandenen) Beiträge auf der *r2017.org*-Seite ansieht, finden sich unter dem Hashtag *#Reformationssommer* rund 50 Beiträge mit Fotos

eines Sonnenaufgangs, von denen 32 private Nutzer*innen gepostet haben; die übrigen stammen letztendlich von *r2017.org* (Stand: 28.7.2017), könnten aber auch von Privatpersonen dorthin geschickt worden sein. So könnte man diese Aktion – im Gegensatz zur Motiv-/Frage-Kampagne – als gelungen bezeichnen, was die Partizipation der User*innen und die Hashtag-Verwendung betrifft.

Zudem sind auf der Seite *r2017.org* keine Beiträge von Nutzer*innen, die mit Hilfe des Motiv-Generators (siehe Zitat oben) ein neues Motiv im Layout der Plakat-Kampagne erstellt haben, nachweisbar; dieses Mitmachangebot wird aber von den Veranstaltern selbst genutzt, um mit neuen Motiven auf aktuelle Veranstaltungen hinzuweisen, wie das Beispiel in Abb. 2 zeigt.

Sucht man auf Facebook insgesamt nach *#Reformationssommer*, so zeigt sich, dass die zehn jüngsten Beiträge am 24.7.2017 gegen 13 Uhr vorrangig auf Privatprofilen gepostet wurden, zwei auch von *r2017.org*. Wiederum handelt es sich hauptsächlich um Veranstaltungshinweise oder andere Unternehmungen im Zusammenhang mit dem Luther-Jahr. Aktionen der Rezipierenden rund um die Plakat-Kampagne sind aber auch hier kein Thema.

Inzwischen hat Facebook seine Suchfunktion „verfeinert“ (Stand: 24. April 2019). Sucht man jetzt nach dem Hashtag in der Rubrik *öffentliche Beiträge*, (andere Rubriken sind *Veranstaltungen*, *Videos*, *Personen*), zeigt sich eine schöne Mischung: Die Hälfte der ersten 20 Beiträge stammt von Privatpersonen, die andere von Organisationen/Instituten (*r2017.org*, EKD, Deutscher Evangelischer Kirchentag usw.).³⁵

35 Für Anmerkungen zu den (jüngsten) Facebook-Beiträgen danke ich Julia Enzinger herzlich.



Abb. 2: Veranstaltungshinweis, erstellt mit dem Motivgenerator (Facebook r2017.org)

Interessant ist noch das Ergebnis über die Suche #r2017: Zumindest eine Privatperson hat – am 14. Juli 2017 um 12.41 – folgenden öffentlichen Eintrag (ohne Bild) gepostet: *Kann man vorausschauen indem man zurückblickt?*³⁶ #r2017 #reformationheißtdieWeltzuhinterfragen. Unter dem dort genannten Hashtag #reformationheißtdieWeltzuhinterfragen kommt noch ein weiterer Beitrag dieser Userin: *Verändern wir die Welt oder verändert die Welt uns?* Es folgen die vier Hashtags #r2017 #reformationheißtdieWeltzuhinterfragen #Wittenberg #KonfiCamps.

³⁶ Tippfehler wurden nicht korrigiert.

Eine Verlinkung zwischen den beiden Facebook-Seiten im Hinblick auf den Hashtag *#Reformationssommer* findet sich auf der *Luther2017*-Seite nur in einem einzigen Beitrag (Stand: 17.7.2017):



Abb. 3: Beitrag mit Verlinkung beider Facebook-Seiten (<https://www.luther2017.de/>)

Auch Kommentare von User*innen zur Struktur der Facebook-Seiten – insbesondere auch zur Benutzerfreundlichkeit – finden sich. Hier ein Beispiel (abgerufen am 19.7.2017), mit dem Kritik an der Struktur geübt wird:

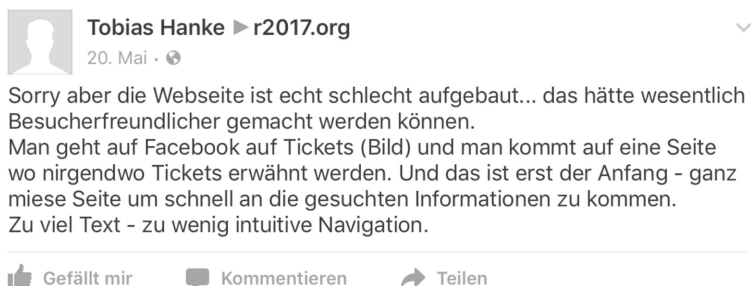


Abb. 4: User-Kritik an der Struktur der Facebook-Seiten (Facebook r2017.org)

3. Die Plakatkampagne *Reformation heißt, die Welt zu hinterfragen*

Die Kernkampagne besteht, wie schon erwähnt, aus acht Motiven; auf der Facebook-Seite *r2017.org* kamen im Laufe des Jubiläumsjahres noch weitere hinzu, z. B. um die Quartiersuche zu bewerben. Auch das Titelbild auf der Seite *r2017.org* (seit 26.6.2017) ist einem Plakatomotiv entnommen, und zwar dem, das für die Weltausstellung wirbt:



Abb. 5: Titelbild der Internetseite Facebook r2017.org

Eine Analyse dieses Plakats aus werbesprachlicher Sicht wirft viele Fragen auf (und das gilt nicht nur für die Schlagzeile),³⁷ so dass – das kann zusammenfassend bereits vorab gesagt werden – die Dekodierung durch die Rezipierenden, die ja in der Regel beim Vorbeigehen (z. B. am Bahnhof, auf der Straße oder in der S-Bahn) erfolgen muss, erschwert wird.

Übergeordnet steht das schwer und nur teilweise eingrenzbbare Thema ‚Welt‘ bei diesem Plakat im Mittelpunkt: Mehrfach finden sich die Lexeme *Welt* (drei Mal als Simplizia, einmal als Teil des Kompositums *Weltausstellung*) und *Reformation* (zwei Mal als Simplizia, einmal im Hashtag *#Reformationssommer*); die Ortsinformation (*Lutherstadt Wittenberg*) ist in lokaler Nähe platziert. Das Plakat ist also (auch) ein Veranstaltungshinweis und bewirbt die *Weltausstellung Reformation*.

Aber wer oder was ist die in der Schlagzeile angesprochene Welt, die uns angeblich verändert (oder wir sie)? Uneindeutig ist weiter, wie man den Text-Bild-Bezug verstehen soll. Zwar passt die Weltkugel zum wiederholten Vorkommen des Lexems *Welt*. Aber welche Rolle spielt dabei der Seelöwe, der wie ein Zoo- oder Zirkustier dargestellt wird?³⁸ Was macht er mit der Welt(kugel)? Und steht der Mensch – also wir? – nur als Beobachter (mit Fernrohr) und somit eher untätig neben dem aktiven Tier? Der Seelöwe wurde, laut Sandra Kalender von der zuständigen Agentur ressourcenmangel,³⁹ in der Tat ausgewählt, weil er „in Shows Bälle“ balanciert; „so kamen wir auf die Weltkugel“. Der Stil der Zeichnerin Katharina Gschwendtner⁴⁰ aus Hamburg passte, laut Sandra Kalender von der Agentur ressourcenmangel, zur „Idee der poppigen Farben“:

37 Zur sprachwissenschaftlichen Bewertung von Werbung vgl. Sandra Reimann: Ist Traubenlikör eROTisch? Zur Bewertung von Werbung aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In: Sandra Reimann / Katja Kessel (Hg.): Wissenschaften im Kontakt. Kooperationsfelder der Deutschen Sprachwissenschaft. Tübingen: Narr 2007. S. 401–416; Reimann, MEHRmedialität (wie Anm. 19); Sylvia Bendel Larcher: Werbetexte bewerten: Sprachkritik für die Praxis. In: Bernhard Dotzler / Sandra Reimann (Hg.): Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW 3, 2015, 6–24. Abrufbar unter: https://epub.uni-regensburg.de/33502/1/Mitteilungen_RVW_3-2015_090316.pdf (30.7.2017).

38 Zu Tieren in der (Heilmittel-)Werbung vgl. Doris Gerstl: Zur Anthropomorphisierung von Tieren in der Heilmittelwerbung. Von Bulldoggen, Pinguinen und Uhus. In: Bernhard Dotzler / Sandra Reimann (Hg.): Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW 2, 2014, 42–54. Abrufbar unter: https://epub.uni-regensburg.de/31508/1/Mitteilungen_RVW_2-2014.pdf (30.7.2017).

39 Mail vom 27.2.2017.

40 <https://www.gschwendtner.info/> (23.7.2017).

Darum entschieden wir uns für diese Zeichnungen. Sie wirken zudem spielerischer als konkrete Fotografie und wirken selbst bei ernststen Themen leicht und nicht so bedeutungsschwer. Denn die Kampagne sollte Spaß kommunizieren.⁴¹

Die Einbeziehung der Rezipierenden, die ja Fragen stellen sollen, zeigt sich einmal im Fragesatz als in der Größe hervorgehobene Schlagzeile (**Verändern wir die Welt oder verändert die Welt uns?**). Dass das Fragezeichen fett gedruckt ist, trägt zur Betonung und zum Bedürfnis zur Kommunikation mit dem Rezipienten bei. Außerdem findet sich das Verb *hinterfragen*, das Teil des Textbausteins unterhalb der Schlagzeile ist. Er lässt sich als (Kampagnen-)Slogan verstehen: **Reformation heißt, die Welt zu hinterfragen. Feiern Sie mit uns 500 Jahre Reformation!** Der Slogan kommt auf jedem Plakat vor. Aber wer ist mit *uns* gemeint? Das Pronomen wird nicht „aufgelöst“, das heißt, es erfolgt keine Bezugnahme auf einen autosemantischen Bezugsausdruck (z. B. auf den Veranstalter, die EKD).

Wal, Tauben, Igel, Hamster, Seelöwe, Biber, Bär – die Auswahl der Tiere wurde zwischen Illustratorin Katharina Gschwendtner, der beauftragten Agentur und der EKD abgesprochen:

Die Tiere entstanden teilweise über die Bildidee: der Seelöwe, der die Weltkugel balanciert oder die Tauben, die eben im Himmel fliegen. Der Wal (biblisches Tier) ist auch Teil einer Bildidee gewesen: Wir wollten die Frau auf dem Regenbogenschweif des Wals liegen lassen und beim Hamsterrad konnte nur ein Hamster als Tier eine Rolle spielen. Der Biber ist beim Fest-Motiv ausgesucht worden, weil der Festgottesdienst an einem Fluss stattfindet und der Biber ein Wassertier ist.⁴²

Die Wahl bzw. den Umgang mit manchen Tieren findet der Regensburger Kulturwissenschaftler Daniel Drascek „eher überraschend“⁴³. Das gilt beispielsweise für den Wal:

-
- 41 Sandra Kalender (Agentur ressourcenmangel), Mail vom 27.2.2017. Der eher saloppe Umgang mit der (breiten) Zielgruppe zeigt sich übrigens auch sprachlich, z. B. auf Facebook: Wenn eine direkte Anrede erfolgt, dann wird dort geduzt, z. B. *Kommt, seht schaut [sic!] [...] Wart ihr diesen Sommer schon in Wittenberg? Wenn nicht, dann habt ihr was verpasst!* (Beiträge: 25. Juli 2017) oder *Wir verlosen 3x2 Meet and Greet-Karten mit Glasperlenspiel! Kommentiert diesen Beitrag bis Samstag, 18 Uhr und gewinnt ein einmaliges Erlebnis!* (Beiträge: 21. Juli 2017).
- 42 Sandra Kalender (Agentur ressourcenmangel), Mail vom 27.2.2017.
- 43 Daniel Drascek, Mail vom 15.2.2017. Dass auch die Facebook-Besucher die Tiermetaphorik offensichtlich (zumindest teilweise) nicht verstehen, zeigt der Beitrag eines Users vom 18. Januar 2017: *Warum denn ein Murmeltier? Hatte Luther eines zu Hause?* Seine Frage bezieht sich auf das Murmeltier Mandy, das als Stofftier existiert

Der Walfisch spielt womöglich auf den Propheten Jona an, der von einem Wal verschlungen und nach drei Tagen wieder ausgespien worden ist. Wobei ‚Jona‘ auf dem vom Walfisch ausgeblasenen Regenbogen sehr entspannt und eher weiblich wirkt.⁴⁴

In diesem Beispiel – Wal und Regenbogen – wird das Textdesign von der Schlagzeile *Kann mir etwas Halt geben, das ich nicht fassen kann?* dominiert. Dabei sind das Syntagma *Halt geben* und wiederum das Fragezeichen fett gedruckt. Syntaktisch handelt es sich um eine Entscheidungsfrage (mögliche Antworten: *ja, nein*). Mit der abgebildeten Person soll sich der Rezipient bzw. die Rezipientin vermutlich identifizieren. Dazu passt die Personaldeixis (*mir, ich*) der Schlagzeile, die – auch ohne Anführungszeichen – wohl als Zitat gemeint ist. Die Hintergrundinformation zu diesem Plakat findet sich auf dem Booklet: „Der Regenbogen als Zeichen für Gottes Treue kennt keinen Anfang und kein Ende – und trägt uns durch das Leben.“⁴⁵ Er – der Regenbogen – ist demnach auch die Antwort auf die Frage, bejaht sie also. Das entspannt auf dem Regenbogen liegende Mädchen vertraut also auf eine Stabilität (*Halt geben*), die es – vermutlich in wörtlicher wie in metaphorischer Bedeutung – nicht fassen kann. Werbestrategisch handelt es sich bei diesem Text-Bild-Bezug aufgrund der irrealen Gestaltung sicherlich um einen Aufmerksamkeitswecker. Antony-misch stehen sich in diesem Beispiel die Syntagmen *Halt geben* und *nicht fassen kann* (Schlagzeile) gegenüber sowie die Abbildung des – real – (flüchtigen) Regenbogens, auf dem das Mädchen problemlos liegen kann.

Der Kulturwissenschaftler Daniel Drascek sieht die Gefahr der Überinterpretation der visuellen Elemente etwa durch Kenner*innen des religiösen Bild- und Symbolbereichs:

[D]ie Illustrationen [...] und das Konzept [...] bestechen eher durch eine gewisse selbst deklarierte „Leichtigkeit“ ohne zu tiefgründige kulturhistorische Reminiszenzen, die man bei einem Thema wie 500 Jahre Reformation vielleicht hätte erwarten können. Der Kerngedanke der Reformation wird auf die Gegenwart projiziert und so liegt der Fokus auf den Herausforderungen der heutigen Zeit.⁴⁶

und mit dem auch auf einem Plakat der Kampagne um die Bereitstellung von Quartieren/Betten geworben wird. Die Antwort von *r2017.org* lautete: *Weil die Gäste schlafen sollen wie ein Murmeltier.*

44 Daniel Drascek, Mail vom 15.2.2017.

45 Das Regenbogenmotiv geht auf das Alte Testament (Genesis 9,12–17) zurück; der Regenbogen wird als Zeichen des Bundes zwischen Gott und den Menschen beschrieben. Dass dem Regenbogen auch noch andere Bedeutungen zugesprochen werden, sei hier nur am Rande erwähnt.

46 Daniel Drascek, Mail vom 15.2.2017.

Gemeinsam ist den Plakaten dieser Serie, dass Fragen gestellt werden; das Stilmittel der Antonymie – Thematisierung von Gegensätzen (z. B. auch *Himmelblau – Alltagsgrau, stärker – Schwachen, vorausschauen – zurückblicke[n], folgen – vorangehen*) – eignet sich als Hingucker und soll die Intention des Senders, sich selbst und andere zu (hinter)fragen, stützen; das wiederum ist auch das auf dem Booklet formulierte Hauptziel der Kampagne und kommt auch im Kampagnen-Slogan zum Ausdruck. Schließlich sei noch erwähnt, dass die Präsenz der Plakate dieser Kampagne im öffentlichen Raum geringer war als angenommen.

4. Abschließende Worte

Die Aktivitäten im Luther-Jahr wurden medial umfangreich kommuniziert, jedoch wäre eine bessere Vernetzung sicherlich „kundenfreundlich“ gewesen, wobei dieses Ziel möglicherweise auch aus organisatorischen Gründen nicht gänzlich umsetzbar war, beispielsweise bei der Zusammenstellung der Veranstaltungen (national und international). Die Notwendigkeit der besseren medialen Abstimmung und Verlinkung wird aber bei intendierten – und nicht explizit formulierten – Handlungsaufforderungen umso deutlicher. So wird das eigentliche Ziel der Plakatkampagne nicht klar kommuniziert: Der Leser bzw. die Leserin weiß nicht, was erwartet wird, nämlich, dass die auf den Plakaten gestellten Fragen in den sozialen Netzwerken zu beantworten bzw. zu diskutieren sind. Die Instruktion zum Besuch der sozialen Netzwerke erfolgte nur implizit (durch den Hashtag und die Nennung der Internetseite), die Weiterleitung von einem Medium zum anderen wurde nicht weiter versprochen. Und auch beispielsweise auf Facebook selbst hätte man den Aufruf öffentlichkeitswirksam präsentieren können.

Literatur – Sprache – Region

Herausgegeben von Roland Berbig, Günter Koch und Dieter Stellmacher
Mitbegründet von Klaus Hermsdorf und mit fortgeführt von Jürgen Hein

- Band 1 Wolfgang Stellmacher (Hrsg.): Stätten deutscher Literatur. Studien zur literarischen Zentrenbildung 1750-1815. 1998.
- Band 2 Klaus Hermsdorf: Regionalität und Zentrenbildung. Kulturgeographische Untersuchungen zur deutschen Literatur 1870-1945. Mit einem statistischen Anhang von Rita Klis. 1999.
- Band 3 Roland Berbig (Hrsg.): Theodorus victor. Theodor Fontane, der Schriftsteller des 19. am Ende des 20. Jahrhunderts. Eine Sammlung von Beiträgen. 1999.
- Band 4 Roland Berbig / Walter Hettche (Hrsg.): Paul Heyse. Ein Schriftsteller zwischen Deutschland und Italien. 2001.
- Band 5 Ursula Föllner (Hrsg.): Niederdeutsch. Sprache und Literatur der Region. 2001
- Band 6 Armin Burkhardt / Ursula Föllner / Saskia Luther (Hrsg.): Magdeburger Namenlandschaft. Onomastische Analysen zu Stadt und Region in Geschichte und Gegenwart. 2005.
- Band 7 Heinz-Wilfried Appel: Untersuchungen zur Syntax niederdeutscher Dialekte. Forschungsüberblick, Methodik und Ergebnisse einer Korpusanalyse. 2007.
- Band 8 Eberhard Rohse / Dieter Stellmacher / Dirk Hinrichs / Karl Semmelroggen (Hrsg.): August Hinrichs und Moritz Jahn. Ein literaturwissenschaftlicher Vergleich. 1870–1970. 2011.
- Band 9 Ursula Föllner / Saskia Luther / Dieter Stellmacher (Hrsg.): Der Raum Ostfalen. Geschichte, Sprache und Literatur des Landes zwischen Weser und Elbe an der Mittelgebirgsschwelle. 2015.
- Band 10 Günter Koch (Hrsg.): Der Raum Passau zur Reformationszeit. Ein regional-konfessioneller Kontrapunkt zur „Luthermania“ 2017. 2024.

www.peterlang.com

Der Thesenanschlag Martin Luthers jährte sich 2017 zum 500. Mal – dieses Jubiläum wurde bundesweit als kulturelles Großereignis gefeiert. Dies nährte den „Mythos Luther“, eine ganze Epoche wird weitgehend auf eine einzige Person und ihre überragende Leistung – gemeint ist die Bibelübersetzung – reduziert. Das „Phänomen Luther“ kann aber nur verstanden werden, wenn er im Kontext seiner Zeit betrachtet wird, eine Einbettung in die Geistesströmungen, die Sprachentwicklungen, die theologischen Diskurse, die politischen Strategien und historischen Geschehnisse vorgenommen wird. Ein geographischer Gegenpol, wie die Region der Stadt Passau, kann als Ausgangsposition genutzt werden, neue Facetten der Reformationszeit aufzudecken und stereotype Denkweisen zu relativieren. Ein interdisziplinärer Zugang zu diesem Thema – über Geschichts-, Musik-, Sprach- und Literaturwissenschaft sowie Theologie und Architekturgeschichte – soll die regionale Forschung im europäischen Kontext anregen.

Günter Koch hat Geschichte und Germanistik mit Schwerpunkt Deutsche Sprachwissenschaft studiert. 2006 erfolgte die Promotion zum Bayerischen Sprachatlas, 2014 die Habilitation zum Thema Intonation und Textsorte. Seit 1999 ist er in Lehre und Forschung an der Universität Passau im Fach Deutsche Sprachwissenschaft tätig.