

Michaela Wiesinger, Innsbruck: „Auch denen die nicht rechnen können [...] lustig und lieblich zu lesen.“ Wenn Rechenbücher nicht mehr Mathematik lehren

Mit Leonardo von Pisa und seinem „Liber Abaci“ etablieren sich Anfang des 13. Jhdts. die indisch-arabischen Zahlen endgültig in Europa. Das Lehrbuch bietet u.a. die Vorlage dafür, wie in Hinkunft der Umgang mit den Zahlen, das Rechnen und dessen praktische Anwendung unterrichtet werden. Die ersten deutschsprachigen Rechenbücher tauchen zwar erst im 15. Jhd. auf, sind dann aber nicht mehr aus der europäischen Wissenslandschaft wegzudenken. Rechenschulen und die damit verbunden Lehrwerke, die Rechenbücher, sind ab dem 16. Jhd. die Visitenkarten der Rechenmeister und generieren neben Prestige auch Einkommen. Der Aufbau der Texte ist immer gleich: Es werden Grundrechenarten eingeführt und dann Beispiele vorgerechnet, die sich auf den Kaufmannsalldag beziehen. Der nicht zu unterschätzende Erfolg und der hohe Wiedererkennungswert der Textsorte führten bald dazu, dass auch Menschen Rechenbücher verfassten, die keine herausragenden Mathematiker waren, die es aber verstanden, den Wirtschaftsfaktor Rechenbuch auszunutzen. In weiterer Folge wurde die Textsorte auch „zweckentfremdet“: Sigismund Suevus schreibt 1593 seine „Arithmetica Historica“ nicht mit dem Ziel Mathematik zu lehren, sondern ein erbauliches Buch anzubieten, das die Heilsgeschichte mit Zahlen verknüpft. Georg Meichsner kopiert 1625 die „Arithmetica Historica“ und verbindet sie mit einer „Arithmetica Poetica“ in Versform und einer „Arithmetica Practica“. Noch einmal anders arbeitet Andreas Bruell, wenn er 1644 sein „Chronik- Rechenbuch“ verfasst, das historische Ereignisse mit Rechenaufgaben und so Geschichtsschreibung und Mathematik verknüpft. Der Vortrag möchte sich diesen Texten widmen, die Struktur und Sprache von Rechenbüchern imitieren, aber keine „echten“ Rechenbücher sind und damit als „falsche“ Lehrtexte gelten. Die Mathematik fungiert dabei als Verkaufsargument und hilft, andere Inhalte zu transportieren, die für das einschlägige Zielpublikum eventuell weniger relevant sind.