

Wie der Teufel es will

Das Schauspiel Frankfurt spielt fünf Wochen lang „Faust – Teil I inszeniert von Stefan Pucher, Teil II von Günter Krämer. Ein Highlight der Saison, welches das Theater kaum weiterbringt

VON VASCO BOENISCH

Zum Teufel mit diesen Deals. Gravitatisch steht das Schauspiel Frankfurt, seit drei Jahren unter neuer Leitung, bestens da in der Stadt. Aber tief im Inneren wohnen zwei Seelen in des Theaters Brust. Und die zweite wäre so gern auch müde, wild, a little crazy. Was tut der Intendant? Er macht einen Kontrakt. Nicht gleich mit dem Beelzebub, aber mit den großen Regisseuren unserer Zeit ist Stefan Pucher doch der mit der biblischsten Chuzpe und poptheatraler Credibility, die die arviertesten Klassiker bunt funkeln lässt. High Class und hip.

Stefan Pucher inszeniert „Faust I“, das ist in der Szene eine News. Und eine Verheißung. „Faust II“ sollte der im Sprechtheater unbekannt, junge Opernregisseur Benedikt von Peter wuppen, verkrächte sich aber, sodass Günter Krämer einsprang, was bei allem Respekt nicht gerade das Zeichen eines kreativen Neuanfangs ist. Unerschrocken vermarktet man in Frankfurt den Doppel-Goethe dennoch als Theater-event der Saison, fünf Wochen en suite gespielt. Frei nach dem Motto: War auch am Anfang das (Vertrags-)Wort; am Ende steht die Tat.

Stefan Pucher liefert in Frankfurt eine seiner schwächsten Arbeiten ab

Erst mal steht aber rechts am Rand kein Tatmensch, sondern ein versteifter Nerd mit dicker Brille, der mit der Rechten sein Stehpult umklammert. Fausts „Habe nun, ach!“ wird zu einem galligen „Habe nun, wähl!“ Der Lebenskeil ist ihm bis in die speigeltelnen Zottelhaarspitzen gefahren. In einer notzigen Sueda spuckt Marie-Oliver Schulze alle Verse voller Weltwiderwillen in den Raum, mal pathetisch erbebend, mal sentimental abebbend – wie ein garstiger Greis. Aber als Karikatur.

Stefan Pucher und seine Kostümbildnerin Marysol del Castillo liefern das Comiebild eines Faust-Klischees: der Denker als schlecht gelaunter Stubenhocker. Da wird es Zeit, dass der Teufel die Regie übernimmt mit seinem Bühnenbauzeuber und der schwarzen Magie, die Freund Faust so fasziniert. Ihre Welt gleicht in Barbara Ehnets’ totalem Aufbau einem explodierten Pentagramm, dem Drudenfuß, der gezaekt und mit ausklappbaren Projektionsflächen Studierstube, Spukschloss und Showbühne ist.

Vor allem für ihn: Alexander Scheer. 2004 war er Puchers furioser „Sex Machiavel“-Othello in Hamburg, jetzt springt erfährte als Mephisto mit Gel-Tulle und schwarzem Mantel umher, schlägt mit coollem „Top!“ in die höllische Weite ein und leicht amüsiert vampresk nach den Tropfen Zeigefingerblut, mit dem Faust den Teufelspakt besiegelt. Mephisto-Scheer ist ein Charakterakter vor dem Herrn (der Untertitel), der die Worte wie die Finger spreizt: ein großmäuliger Gaukler und Gambler. Das tut nicht nur der Inszenierung gut, sondern auch dem Gelernten.

Aberbachs Koller huscht hinter ihm als Ruckelvideo aus der Theaterkantine vorbei. Den Verjüngungskosmetikum schlürft Faust in der Hexenküche aus zwei symbol-



Intellektuell unterbelichtet: Henrike Johanna Jörissen als Margarete in „Faust. Erster Teil“ unter der Regie von Stefan Pucher.

FOTO: BRIGIT HUFFELD

beladenen großen Fruchtstrukturen. Frisch gewaschen, rasiert und brav geschleift darf der verwandelte smarte Doktor schließlich neben Gretchen Schläfe an Schläfe schmiegen. Er wird zum sensiblen Frauenversteher, dem Mephisto sogar den Mord an Gretchens Egoshooter bei Michael Thalheimer (den damals übrigens der heutige Frankfurter Intendant Oliver Reese als Dramaturg verantwortete), einen selbstironischen Bildungsbürger bei Jan Bosse oder den genial durchreflektierten Dreifaltigkeits-Gaist bei Nicolas Stemann. Dagegen wirkt Puchers Geisterbahnfahrt mit Weib, Video und Gesangsarrangements. Der scharfzüngige Wettbewerber zwischen Faust und Mephisto verkümmert in viriler Kabbelle, und auch das goldlockige Gretchen bleibt eine intellektuell unterbelichtete Figur:

Henrike Johanna Jörissen schlingert zwischen Naivität, Kessheit und Ironie. Das Wallegerische im Stück, Faust als gescheiterter Fortschrittmensch (was ja in „Faust II“ wiederkehrt), das interessiert Pucher nicht. Seine Walpurgisnachtenszene wird noch zu einem assoziativen Zivilisationsalbum, der den Horizont mal etwas öffnet. Ansonsten bedient Pucher das Volkststück. Er baut dem Teufel die größten, spaßigsten Szenen, und der muss sich selbst das „sympathy for the devil“ nicht verkneifen. Daneben gehen viele Goethe-Verse und andere Zeilen, die in Songs verpackt werden, im Schrammelrock einer 3-Kopf-Band akustisch unter. Schludrig wirkt das, und das gilt für vieles an dem Abend. Pucher liefert in Frankfurt eine seiner schwächsten Arbeiten ab. Teufel auch!

Und Krämer? Der Altgedienter? Braucht für den überbordenden zweiten Teil nicht länger als Pucher für den ersten, drei Stunden. Weil er ihn sich zurücheltiert; auf den dritten, den Helena-Akt, den er mit al-

ler gekünstelten Heiligkeit durchschreiten und endreimbüpfend ausdeklamieren lässt. Das Ewig-Weibliche zieht Faust hinan – und den Regisseur hinab. Nackt muss hier Menelaos’ gefangener Trojanerinnenchor an der Kampe neben und bibbern; im Evakostüm alle die geschmähte Helena, die Valery Tschepanowa heroisch herzensrein tönen lässt. Inbrünstig greift sie nach Faust, der sie vor dem Opferort retten soll.

Krämer ignoriert die Steilvorlagen zu Griechenland

Goethes Klassik und griechische Antike, Poesie und Schönheit, sie erstaren vor apricotarbenem Horizont. Die Steilvorlagen des ersten Aktes – Staatsverschuldung, Inflation – darf die alte Lore Stefanek als Fünfmütter im Abnennentkleidenden antizipieren, einmal als Prolog und einmal nach der Pause vor Occupy-Camp-Dekoration. Hallo? Draußen droht Griechenland, in die Staatspleite zu schlittern; die Deutsche Bank sponsert das „Faust“-Projekt

mit einer halben Million Euro – und das Theater begnügt sich oberflächlich mit Stichworten. Auch zwischen Mephisto und Faust knistert nichts. Constanze Becker als das Hölisch-Weibliche mit Hinkelbein steckt ausge-rechnet im Herrenfrack, agiert wie ein Variété-Ausrufer und darf nur im Helena-Akt Frau sein, wenn sich Mephisto in die waschweibische Phorkyas verwandelt – bei Becker ein Helge-Feddersen-Gedenk auftritt. Der hagere Kautz Wolfgang Michael schwanzelt im Galazwirn geknackht um die eigene Achse, was den Verdacht nährt, dass dieser große Akteur zu oft mit Opernregisseuren arbeitet (Krämer, Kosky), die dem Pfau die Federn nicht stutzen. Zwischen Selbstmitleid und Selbstgefällen lieblich flötend, geht dieser Faust in Einsamkeit zugrunde. Was der Mann war und was er wollte, Krämer erzählt’s uns nicht. Wie der Teufel es will, bejubelt das Publikum am Ende just diesen zweiten „Faust“. Und das Schauspiel Frankfurt ist da, wo es vorher war.

In fremden Klangräumen

Zwei Uraufführungen von Abschluss des Luzern Festivals

Was ist das für ein Klang? Als ein Sirren könnte man es beschreiben, aber es ist kein Insekt. Es ist ein künstliches Geräusch, aber es klingt nicht so, als wäre es rein künstlich erzeugt. Dieser seltsame Laut, der einfach da ist, hat einen organischen Kern. Er ist so rätselhaft, wie die Geschichte, zu der er gehört. Und damit ist dieser Ton, der tonal nicht zu fassen ist, auch alles, was um diesen Ton herum an Musik geschieht, allerfeinstes Musiktheater. Weil hier eine Geschichte mittels Musik zu einem weniger emotionalen als fast schon psychologischen Erlebnis wird. Das ist sehr subtil, sehr klug und sehr gut.

Michel Roth hat für das Festival in Luzern die fragmentarische Erzählung „Der Bau“ von Franz Kafka erzählt. Darin wandert ein nicht näher genanntes Tier durch seinen unterirdischen Bau, besessen davon, diesen gegen jede Einwirkung von außen beschützen zu müssen. Biffig kommentiert das Wesen sein Treiben und seine Empfindungen, ruhelos sucht es nach immer besseren Sicherungsmaßnahmen, bis es dahin gelangt, dass es den Bau, der es beschützen sollte, selbst bewacht. Und da taucht im Strom der Gedanken des Tieres dieses Geräusch auf. Woher es kommt, kann das Tier nicht entdecken.

Hinreißende Plastizität und räselhafte Esoterik

Aus „Der Bau“ wird bei Roth „Im Bau“. Eine entscheidende Veränderung. Denn zwar behält er die Erzählstruktur bei – sein Stück ist ein Melodram mit allen Arten des Sprechens, auch partiellen Singsens –, doch betont er, dass alles, was hier berichtet wird, vor allem im Kopf des Tieres stattfindet. Darüberhinaus schafft er mit faszinierenden Mitteln Klangräume, die die Erzählung aufheben. Ganz physisch funktioniert das so, dass am Ende Oboe und Cello durch den Raum wandern, der Zuhörer also selbst im Bau ist. Davor nutzt Roth die vorhandenen Instrumente selbst als Resonanzräume, leitet mittels kleiner Lautsprecher und viel Elektronik Töne in Cello, Oboe und Klavier, wodurch Rückkopplungen entstehen, die die Musiker beeinflussen können – der eingangs beschriebene Klang, der noch dazu mit vorgefertigten Stimmsequenzen korrespondiert. Seinen Ursprung hat die Komposition in der Besetzung, dem fabelhaften Ensemble aquator, bestehend aus Matthias Arter, Oboe, Tobias Moster, Cello, und Ingrid Karlen, Klavier. Zu diesem kommt die prächtige Mezzosopranistin Anne-May Krüger, die so gut sprechen wie singen kann – das Ergebnis ist von hinreißender Plastizität, zumal sich Roth, ungeachtet der technischen Komplexität seines Komponierens, auf einen geringen Materialvorrat beschränkt. Da braucht es zur Präsentation im Luzerner Saal des Festivalhauses gar nicht viel, der Basler Intendant Georges Delnon unterstützt die Aufführung in plüschiger Sofalanzeige vor allem mit Licht.

„Im Bau“ bildet zusammen mit Alfred Zimmerlins „Ana Andromeda“ den sechsten und letzten Teil der Uraufführungen in Luzern. Und auch wenn Zimmerlins Sololeistungen in der Besetzung ist, in welchem die vier Musiker nichts für die Vermittlung des ihm zugrunde liegenden Textes tun können: Der Umgang des Festivals mit dem Neuen ist stark. EGBERT THOLI

Hohle Häuschen zum Wohlfühlen

Outlet-Center auf der grünen Wiese verkaufen billige Luxusmode, sehen aus wie alte Kleinstädte – und schaden den echten historischen gewachsenen Ortszentren massiv

Direkt hinter der Rheinbrücke vom badischen Iffezheim beginnt Frankreich. Und direkt hinter der Grenze steht ein elässisches Geisterdorf. Eine martialisches Stadtmauer schützt seine pittoresken Häuschen und Gassen und wer hinein will, muss ein mächtiges Stadttor passieren. Abends wird das Stadttor geschlossen und dann ist Shops sind im Erdgeschoss. Die Stockwerke darüber samt Dach mit den niedlichen Biberschwanz gedeckten Gauben – alles leer, alles fake.

Echt ist nur der Gewinn: Im Schnitt gibt ein Schnäppchenjäger etwa 300 Euro pro Besuch im Outlet-Center aus. Bei einem Potenzial von 8,4 Millionen Menschen in der Grenzregion Elsass, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz mit den Städten Straßburg, Karlsruhe und Baden-Baden rechtzeitig abzonken die Factory-Outlet-Kultur hat ursprünglich ganz bescheiden als Fabrikverkauf begonnen. Damals war das Warenabgabe zu reduzierten Preisen an der Hintertür oder in baulichen Provisorien und hatte das Image von zweiter Wahl. Heute vollzieht sich der preisreduzierte Sonderverkauf von Textilien, Sportartikeln und Schuhen diverser Markenhersteller im Factory-Outlet-Center. Die Verpackungsunternehmen meinsens von international agierenden Marktstrategen, die im großen Stil zentral planen, realisieren, vermarkten und verwalten. Mehrere europäische Geschäft sind Betreiber wie McArthur-Glen, Value Retail oder Neiver; sie managen zusammenhängende Flächen ab 5000 Quadratmetern. Der deutsche Markt ist von Factory-Outlet-Betreibern heiß begehrt, denn er ist die größte Zielmarkt für Markenhersteller. Gleichzeitig aber sorgt die restriktive regionalplanerische Genehmigungspraxis in Deutschland für Vorlaufzeiten von bis zu zehn Jahren.

Der Markt brummt dennoch: „Wertheim Village“ (Baden-Württemberg) verzeichnet für das Jahr 2011 rund 2,2 Millionen Besucher und „Ingolstadt Village“ (Bayern) ist besonders bei Klientel aus den Arabischen Emiraten beliebt, die zwischen Neuschwanstein und Zahnarzttermin eine Shoppingtour einschleiben wollen. Wenn der deutsche Standort nicht zustande kommt, weichen die Entwickler in den Grenzbereich aus: Beste Beispiele sind das holländische Outlet Roermond hinter der deutschen Grenze und natürlich das elässische Roppenheim. Die Lage ist immer das A und O: Etwa drei Millionen Menschen sollen innerhalb einer Auto-Stunde hergelangen können. Ideal für die Planer ist die „grüne Wiese“ im Umkreis großer Städte. Hier stimmt das Einzugsgebiet und hier ist die Infrastruktur schon vorhanden. Aber der Preis ist hoch: Hohe Verkehrsströme und Emissionen sind die Folge, Zersiedlung der Landschaft und ökologische Schäden durch Versiegelung der Böden. Verlierer sind kleine Städte und Mittelzentren im Dunstkreis eines Factory-Outlet-Centers, denn die übermächtige Konkurrenz ruiniert die Einzelhändler und ver-

nichtet Arbeits- und Ausbildungsplätze. Das Ausbluten der Innenstädte mit Leerständen und 1-Euro-Shops ist die Folge. Musterbeispiel für eine solche Verödung ist die Stadt Zweibrücken in Rheinland-Pfalz, die dem Lockruf von neuen Arbeitsplätzen durch das stadtnahe „The Style Outlets“ erlag. Doch das erhoffte finanzielle Plus durch zusätzliche Touristen in Zweibrücken kam nicht. Studien zeigen, dass der durchschnittliche Outlet-Shopper keine Ausflüge in die Region macht, sondern mit seinen Schnäppchen direkt nach Hause fährt.

In der imaginären Urbanität des Outlet-Centers erwartet der Kunde eine exzellente Warenmischung aus Luxusmarken und Essen und Trinken. Billig geht nicht, das Ambiente muss stimmen. Beim 2001 errichteten Outlet Zweibrücken hat man mit viel Glas und Stahl auf die transparente Moderne gesetzt, aber das ist schon ein Auslaufmodell. Angesagt ist die „Village Style“. Diese regional inspirierte, „Stammes-

architektur“ funktioniert durch stereotypen Stilmix auf der Basis einer idealen Kleinstadt um 1900 mit Marktplatz, Hauptstraße und Stadttor. Ganz wichtig bei dieser „entertainment architecture“ ist der Zuckerkern aus „weiblichen Farben“ vorwiegend in Pastell; auch jugendstilliche Lineamente in gebrochenem Weiß werden gerne zur Deke genommen. Das macht das Herz weich und sanft und bereit zur Begannung mit der Warenwelt in Modernem und Lässigem gerecht designten Shops zu ebener Erde. Treppen steigen muss hier niemand. Der Gast soll es bequem haben und sich permanent gut fühlen. Nach britischen Erhebungen wandelt jeder „smart-shopper“ etwa zwei Stunden im Outlet-Center herum, mit Restaurantbesuch und Kaffeepause steigert sich das auf rund vier Stunden. Vier Stunden gut gelaunt konsumieren! Wie das funktioniert? Die Soziologie des Shoppens erklärt das so: Der Mensch ist im Prinzip einfach gestrickt. Er sieht zwar die Künstlichkeit dieser Welt, aber es stört ihn nicht, weil sie ihm Geborgenheit schenkt. Die Outlet-Welt ist hell, sauber, sicher und freundlich. Hier nervt kein Obdachloser. Ausgehend von Foucaults Welt-Entwurf der „Heterotopie“ zur Deke, kommt man hier zum Schluss, die sich in der Hierarchie des Raumes und der Klaren Wegführung spiegelt. In diese Ordnung führt sich der Käufer spielt integriert und genießt jeden Einkauf als echtes Erlebnis. Nach den Studien der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) ist Einkaufen heute „grundlegender Lebensbestandteil des Menschseins in der modernen Konsumgesellschaft“. Frei nach Descartes heißt das: „Ich shoppe, also bin ich.“

Selbstverständlich arbeiten die Investorberater der Factory-Outlets geschickt mit den Erkenntnissen der Wissenschaft und entwerfen die „local structure of feeling“ je nach Standort neu. So zum Beispiel hat sich das gigantische italienische Designer-Outlet „Serravalle Scivria“ als ein pie-

montesisches Dorf verkleidet und das österreichische Parndorf Outlet zieht mit Zuckerkorn-Farben alle Register der k.u.k. Monarchie. Ab September 2012 lockt das Factory-Outlet-Center Neumünster direkt vor den Toren Hamburgs mit Luxus- und Lifestyle-artikeln auf 20 000 Quadratmetern Verkaufsfläche mit 1750 Bünnen wurden dafür gepflanzt, ein künstlicher See und ein riesiger Parkplatz wurden angelegt und 27 000 Quadratmeter Verkaufsfläche in den kleinen Häuschen des Kulissen-dorfes vorbereitet. Stilistisch ist dieser am Städtchen Obernai orientierte Fassadenzauber eine Bricolage aus Barock, Renaissance, ein wenig Elsässer Fachwerk und echtem Vogesenstein. Ganz typisch: Alle Shops sind im Erdgeschoss. Die Stockwerke darüber samt Dach mit den niedlichen Biberschwanz gedeckten Gauben – alles leer, alles fake.

Arthur Glen hat 120 Millionen Euro investiert und erwartet etwa zwei Millionen Besuchern jährlich. Neumünster will zusätzlich ausländische Touristen abgreifen, die schon zu Hause beim Reiseveranstalter die Shopping-Tour als integralen Bestandteil ihrer Urlaubsreise buchen. Chinesen und Russen sind besonders willkommen, denn sie geben laut Global Blue das meiste Geld für Luxusgüter aus. Der Sättigungsgrad ist noch lange nicht erreicht. In den nächsten Jahren werden überall in Deutschland – in der Lüneburger Heide, bei Leipzig und Duisburg – weitere solcher autistischer Erlebnis-Oasen entstehen. Manche auf der grünen Wiese, manche in Stadtnähe. Probleme sind vorprogrammiert. Für einige Factory-Outlet-Center im Ruhrgebiet werden sogar ganze Wohnanlagen abgerissen. Und was geschieht dann mit den heimatlosen Mietern? Die dürfen zum Trost shoppen gehen. KARIN LEYDECKER



Roppenheim heißt dieser Ort im Elsass, der keine ist – sondern eine Ansammlung zwecks Umsatzsteigerung nachgebaute Häuserfassaden. ABB. FOTO-FABRY/D