

MUSIKTHEATER

Wutgeheul im Land des Lächelns

Werbung wird Opernstoff: Vor der Poster-Kulisse der umstrittenen Benetton-Kampagne stellt die Nürnberger Pocket Opera Company den Starfotografen Oliviero Toscani ins Zentrum einer schrillen Revue. Die beginnt auf der Bühne und endet in einem Einkaufszentrum.



Probenszene aus „the smiling carcass“*
Lamento gegen den Zeitgeist

Priester küßt Nonne. Ein Aidskranker liegt auf dem Sterbebett. Eine Großfamilie steckt in Zwangsjacken. Alles nach seinem Geschmack: Er mag es gern schräg, schockierend, plemplem.

Da gucken die Leute hin: nackter Hintern mit Tätowierung „H.I.V. positiv“. Oder: weißes Baby an schwarzer Ammenbrust. Oder: 48 Geschlechtsteile in Reih und Glied. Oder auch ein Soldatenfriedhof; Kreuze, Kreuze, Kreuze. Und das alles als Blickfang von Zeitungsanzeigen und Plakatwänden: United Colors of Oliviero Toscani.

Seit 1982 besorgt der bärige, bärtige Zwei-Meter-Mann Toscani, 56, die Werbung für den italienischen Klamotten-Multi Benetton. Seine umstrittenen Kampagnen haben allerdings, unterm Strich, weniger den Umsatz der Pullistricker gemehrt als Ruhm und Arroganz des Bilderstürmers: Toscani ernannte sich zum Michelangelo der Werbewelt und wurde zugleich deren lauteste Schandschnauze.

Claudia Schiffer, ketzerte er, sei ein „arisches Symbol“, der „Traum der Hitler-Ju-

* Elisabeth Vass, Saxophonist Kientzy im City-Center Fürth.



Oper „the smiling carcass“ (Probe): Vorwitz und Firlefanzen

gend“. Jesus Christus besitze mit dem Kreuz das pfiffigste „Logo“ der Geschichte, vergleichbar bloß mit Hakenkreuz und Coca-Cola. Die ganze Werbebranche, Toscani natürlich ausgenommen, sei heute „saft-, kraft- und sinnlos“, nur „eine Mafia“; was diese treibe, sei „ein Verbrechen, alles Lüge, die vor Gericht gehört“.

Toscani unterhält in Italien eine „Fabbrica“, in der angeblich „wie in einer Künstlerwerkstatt der Renaissance gearbeitet wird“. Längst gelten seine Fotoserien global als museumswürdig. Derzeit plant der „Pullover-Pasolini“ („Süddeutsche Zeitung“) einen eigenen TV-Kanal und eine Kette von „Colors-Cafés“. Seine klugen und

– mehr noch – seine kruden Thesen gegen die „posthumane Welt“ hat er mit „Halleluja“ und viel selbstgefälligem Weihrauch zum Buch gebündelt, Titel der koketten Krakeelerei: „Die Werbung ist ein lächelndes Aas“. Resonanz wie erwartet: Die Toscani-Fraktion bejubelte den Ketzer im Land des Lächelns, die Gegner schäumten.

Letzten Sonntag nun wurde Benetttons Kameramann unter dem englisch gefaßten Titel seines Reklame-Pamphlets („the smiling carcass“) auch noch philharmonisch geadelt: Gemeinsam machten die Nürnberger Pocket Opera Company (POC) und das Stadttheater Fürth das schwärzeste Schaf der Branche zum Bühnenstar und damit das Thema Werbung erstmals opernreif: Fürth – die tun was.

Aber was? Einen Art- und Smart-Direktor zum Heldenenor küren? Eine Kampfschrift zum Libretto verdichten, mit Melodien einen Kreuzzug führen, womöglich Benetton in Benettönen besingen?

Landläufige Oper, wie auch anders, geht hier nicht: kein Plot mit rotem Faden, kein dramatisches Crescendo, weder Konflikt noch Kollaps und schon gar kein Happy-End. Gemessen an all dem, was die Vertonung der thesenreichen Textvorlage erschwert, erweist sich das multimediale Projekt gleichwohl als durchaus taugliches, zeitgemäßes und zeittypisches Stück Musiktheater: Es nimmt sich wichtig, erhebt den Zeigefinger und

schafft mit Vorwitz und Firlefanzen dennoch eine kurzweilige Revue über Geschmack und Geschmacklosigkeit moderner Werbeästhetik – hörens-, sehens- und diskussionswert.

Dabei geht die Anti-Oper ganz gemütlich, ganz altbacken los. Die (maximal) 300 Zuhörer treffen sich im Fürther Theater, einem neobarocken Juwel in Rot und Gold, die gute Stube aller Mimis und Traviatas.

Doch diesmal muß das Publikum auf dunkler Bühne stehen. Wenn der eiserne Vorhang hochgeht, schlurft der französische Saxophon-Virtuose Daniel Kientzy durchs erleuchtete Parkett und röhrt auf seinem Instrument ohne Mundstück heisere Lau-

te. Hoch im Rang beginnt der Sprecher Dave, gleichsam der Lautsprecher Toscanis, sein Reklame-Credo: Jesus und dessen Agentur, die Apostel, hätten einst „die größte Kommunikationskampagne aller Zeiten“ entwickelt. Heute dagegen herrsche „Konsum-Theologie“ mit „entfesseltem Markt“ und „egoistischer Konkurrenz“.

Sodann, nach knapp 20 Minuten einschlägig behämmert, wird das Publikum zum Ortswechsel gebeten. Trockenem Fußes, begleitet vom monotonen Klack-Klack aneinandergeschlagener Kieselsteine, gelangt es vom Opernhaus durch einen Tunnel ins City-Center, Fürths dreigeschossige Einkaufsmeile mit C&A, Gummibäumen, Bierquelle, Kräutershop und dem Bauernladen Dorn, der gerade eine Wurstverkäuferin sucht. Nicht unbedingt ein Ort opernwerter Erbauung, aber doch ein trefflicher Gerichtsstand für Toscanis Wutgeheul gegen Kommerzrausch und Reklamegötzen.

Die Rolltreppen laufen und die Firmenzeichen leuchten noch, da beginnen „Models“ in sechs Stimmlagen ihr hohes Lied auf die „World of Your Dreams“ und „aphrodisische Matratzen“.



Werber Toscani: Die ganze Branche als saft- und kraftlos verkezert

„Basta!“ setzt da ein Herr von der Videowand dem Spuk ein Ende: Maestro Toscani höchstselbst ist im Bild, und mit einem Schlag splittet sich die Sängerschar in lauter Toscanis. „Hiermit eröffne ich den Nürnberger Prozeß gegen die Werbung“, verkündet jeder von ihnen, und alsbald hebt ein babylonisches Lamento an gegen Zeitgeist, Verschwendung und den Undank der Welt: „Die Leute hassen und verurteilen mich“, so der Signore, „weil ich ernsthaft das mache, was meine Aufgabe ist, und nicht die Scheiße, die sie sehen wollen.“

Modernes Musiktheater auch für modische Themen zu öffnen, hat Peter Beat Wyrsh immer als „meine klassische Aufgabe“ angesehen. Wyrsh, 53, ist der Regisseur der Toscani-Novität, er hat sie an-

geregt, er firmiert auch als Gründer der Pocket Company, Deutschlands immer noch rührigster Bonsai-Oper. Zuschuß der öffentlichen Hand: rund 250 000 Mark pro Jahr.

Allein die Uraufführung von „the smiling carcass“ kostet mehr als das Doppelte. Wyrsh hat, um das Stück auf die Beine zu stellen, emsig gebettelt und in vier Ländern 23 Partner zusammengetrommelt. Di-

verse Fernseheteams drehen, der Bayerische Rundfunk schneidet mit, das italienische Label Stradivarius bringt eine CD heraus.

In der europäischen Off-Opern-Szene hat die Nürnberger Mini-Bühne, 1974 als eingetragener Verein gegründet, einen guten Klang, ihr Künstlervater Wyrsh ein Händchen für dessen Verbreitung. Verdis „Aida“ und „Macbeth“ im POC-Taschenformat machten international die Runde. Der trefflichste Coup des Teams – Richard Wagners 16stündigen „Ring“-Koloß zur kleinen Nachtmusik abgespeckt zu haben – ist für kommenden Mai sogar von der britischen Wagner Society zum Londoner Covent Garden Festival geladen worden.

Wyrshs besonderes Augen- und Ohrenmerk gilt indes der Avantgarde, soweit die-

se nach Aufwand und Kosten kleine Brötchen backt. So verlegte er die Uraufführung von „Hahnenschrei im schnellen Adler“ ins Nürnberger Ausbesserungswerk der Bundesbahn, ließ „Egon – Aus dem Leben eines Bankbeamten“ in der Bayerischen Vereinsbank spielen und startete „unreported. inbound. palermo“, ein Singstück über den 1980 vermeldeten Absturz einer Passagiermaschine nahe Sizilien (81 Tote), im unwirtlichen Hangar 254 des stillgelegten Flugplatzes Fürth-Atzenhof.

Damals, im Februar 1997, lernte Wyrsch den Italiener Andrea Molino als Premieren-Dirigenten kennen, und gemeinsam heckten sie die Idee der Toscani-Oper aus. Doch erst nachdem die beiden persönlich bei dem Werbestar vorsprechen durften, „kam endlich Schwung in die Sache“ (Wyrsch). Toscani, erinnert sich Molino, „war sofort begeistert“ und gab seine Texte blanko frei. Klar, als Opernsujet hatte er noch einen Zacken mehr in der Krone.

Für Molino, 34, mit bislang sieben veröffentlichten Werken fast noch ein Kompositionsnovize, erwies sich die (über zweijährige) Arbeit an den 210 großformatigen Partiturseiten als „schöpferischer Spaß“: „Von Toscanis Arbeiten schwer beeindruckt“ und dennoch „nicht unkritisch gegenüber seinen Glaubenssätzen“, riskierte er mit (elektrisch verstärktem) Kammerensemble, exotisch besetztem Schlagzeug, Tonbandeinspielungen, 26 Kieselsteinen und zwei Ölfässern eine Stilmixtur aus „ironisch kopierter Supermarkt-Ästhetik“ und gedämpftem Avantgardismus. Was beweist: Thesen zu vertonen geht nicht mit links, aber es geht.

Manches bei Molino klingt, heuchlerisch frömmelnd, nach Motette, manches pappt wie ein klebriges Musical. Mal softeln die Töne dahin und fast weg, dann wiederum ballen sie sich zu gehörigem Radau. Im grellen Wechsel von vierfachem Forte zu vierfachem Piano und damit auf den Tonfall Toscanis und seiner Branche hellhörig abgestimmt, liefert Molino jedenfalls der modernen Warenwelt die passende Begleitmusik – von der Kakophonie der Marktschreier bis zum Lenor-Sound.

Und während das Ensemble in Wort und Ton unermüdlich Kernsätze aus Toscanis Katechismus verbreitet („Wir sprechen fern, wir denken fern, wir vögeln fern“), läßt Regisseur Wyrsch die berühmten Plakate des Fotografen aufrollen; von der Arbeitsbühne unter dem Glasdach entfaltet sich eine 12 Meter lange Stoffbahn in Benetton-Grün; Saxophonist Kientzy, Star des Abends, steigt in einen Käfig und mit diesem himmelwärts.

Unten, vor der Videowand, rotieren derweil Behinderte in ihren Rollstühlen, Tänzerinnen und Tänzer umschlingen sich im Liebesspiel, und genau über der Szene hängt Toscanis schönste Paarung, scheinbar lästerlich und doch nicht ganz lebensfern: Priester küßt Nonne.

KLAUS UMBACH