

LITERATUR

Gerüchte, Gerede

Sebastian Adomeit, der alte Vogelkundler, ist ein Sonderling – der Naturfreund hat schon als Kind Gänseblumen und Schmetterlinge gezeichnet, er ist ein philosophierender Einzelgänger, der sich fern hält von den „Krankenversicherungsmitgliedern“ in seiner Nachbarschaft und diese nicht selten durch kluge Grobheiten beleidigt. Sie erleben noch seinen Tod als Intrige: Ausgerechnet am Pfingstsonntag muss er – und wollte er in einer letzten Bitte, die ihm der Pfarrer gewährt – beerdigt werden. Das Testament wird zwei Tage später eröffnet, da



feiert man in der hessischen Wetterau den „Wäldchestag“ mit Essen und Trinken in freier Natur – und hat keine Lust, zum Notar zu gehen.

Adomeit ist der Held des ersten Romans von Andreas Maier, 33. Aber der Roman ist nicht nach seiner Hauptfigur benannt, er heißt „Wäldchestag“. Für Maier enthält der Wäldchestag das Bild einer „friedlichen und fröhlichen Gesellschaft“ im Grünen – eine „Vision“, der die reale Gesellschaft mit all ihrem Neid, ihrem Geschwätz, ihrer Trunksucht und ihrer Habgier niemals gerecht werden kann. Das ist das eigentliche Thema des in Südtirol lebenden Wetterauers.

Der Autor baut Adomeits Bildnis aus nichts als dem Gerede jener Menschen zusammen, die zur Beerdigung und zur Testamentseröffnung erscheinen. Folge: Der Roman spricht fast ausschließlich in der indirekten Rede über seinen Helden. Ist dieser Adomeit am Ende nur ein Gerücht? Und die Welt ein Wahngebilde aus Worten?

Dass er deshalb unentwegt „habe er gesagt“ schreiben muss, nimmt der Autor in Kauf – das ewige „meinten sie“ oder „dachte ich“ stört ja auch bei seinem großen Vorbild, Thomas Bernhard, nur Puristen. Ein brillant konstruiertes Buch, farbig, urkomisch. Aber leicht zu lesen ist es nicht. Lob verdient es nicht zuletzt als kühnes, trotziges Denkmal für etwas, das ebenso aussterben droht wie kauzige Vogelkundler: für den Konjunktiv.

Andreas Maier: „Wäldchestag“. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; 316 Seiten; 39,80 Mark.

AUSSTELLUNGEN

Wettbewerb der Schönsten

Der „Abstand von der Brustwarze zur Halsgrube“ wurde ebenso ausgemessen wie der „Fesselumfang“ und die „Stärke der Unterlippe“. Scheinbar wissenschaftlichen Kriterien mussten sich 1948 die Bewerberinnen um den Titel der „Miss Germany“ unterwerfen – die (männlichen) Juroren hatten eine „10 000-Punkte-Tabelle“ zur Bestimmung der „idealen Frau“ entwickelt. Anhand von Fotografien, Dokumenten und Miss-Reliquien blickt jetzt die kulturhistorische Ausstellung „Miss Germany. Eine schöne Geschichte“ auf ein Jahrhundert deutscher Beauty-Besessenheit zurück: Detail- und anekdotenreich wird das Geschäft mit der Schönheit beschrieben – und analysiert, wie Politik und Zeitgeist das Miss-Management beeinflussten (bis zum 25. Februar im Bonner Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland). Feministischer Kritik an der „Fleischbeschau“ begegnen die Ausstellungsmacher mit dem Argument, dass Schönheitsköniginnen wie Susanne Erichsen (Siegerin 1950), Petra Schürmann (Miss World, 1956) und Verona Feldbusch (1993) zielstrebig „das Erfolgspotenzial des Titels“ (Katalog) zum Karriere-Einstieg nutzten.



Kandidatinnen der Miss-Germany-Wahl 1969, Miss-Germany-Statuette



Kino in Kürze

„**Schule**“. Waren die Internatsinsassen aus „Crazy“ noch ein paar Jahre (und viele pubertäre Abenteuer) vom Schulabschluss entfernt, so trennen die Dreizehntklässler in „Schule“ bloß ein paar Wochen vom Abitur. Danach, so ahnen sie, wird alles anders, und mit Abschiedswehmut unterlegt der deutsche Jungregisseur Marco Petry, 25, sein beiläufiges, stark von „American Graffiti“ beeinflusstes Porträt einer Kleinstadtdeliquenz. Einen Tag lang treiben die Jugendlichen, was Jugendliche halt so treiben: Sie pfuschen bei der Mathe-Arbeit, beschaffen sich Bier an der Tankstelle und feiern am Baggersee. Alle, die

vergessen haben, wie sonderbar und schmerzhaft-schön sich Jungsein anfühlt, können in dieser „Schule“ eine Nachhilfestunde nehmen.

„**Brendan trifft Trudy**“. Ja, aber müssen wir dabei zusehen? Der irische Bestsellerautor und Ex-Lehrer Roddy Doyle hat, nachdem einige seiner Werke erfolgreich verfilmt wurden („Die Commitments“, „The Snapper“), in diesem ziemlich zerfransten Originaldrehbuch offenbar alle cineastischen Vorlieben und autobiografischen Anspielungen untergebracht, die er sich in seinen Romanen verkneift. Sein Filmheld Brendan ist ein linkischer Leh-

THEATER

Wunder an der Waterkant

Andernorts tobt derzeit ein heftiger Kampf um die Zukunft der örtlichen Bühnen. In Bremerhaven jedoch hat sich die von Arbeitslosigkeit geplagte, klamme Kommune aufgerafft, ihr traditionsreiches Stadttheater vor dem Niedergang zu bewahren. 1911 gebaut und nach dem Krieg 1952 wieder errichtet, war das Gebäude baufällig geworden. Fischköpfe in der Stadtverwaltung erwogen schon, das Haus zu schließen. Doch sie hatten nicht mit Intendant Peter Grisebach, 47, gerechnet. In mühevoller Überzeugungsar-



Grisebach

beit trichterte er Bürgern, Politikern und Geschäftsleuten der Stadt an der Waterkant die Botschaft ein: Bremerhaven braucht sein Theater. Das Ergebnis der Kampagne: Das Haus wurde für mehr als 60 Millionen Mark saniert, alle Sparten bleiben erhalten, und Weihnachten ist Bescherung. Dann wird „das Wunder von Bremerhaven“ (Grisebach) mit Verdis Oper „Attila“ festlich begangen.

POP

Weichspüler fürs Ohr

Gute Werbung ist dem so genannten Zeitgeist immer eine Zigarettenlänge voraus; das war schon so, als Werbung noch Reklame hieß. Damals kannte der Fortschrittsglaube keine Grenzen, und entsprechend klang auch die Musik der Werbespots: fröhlich-optimistisch, nach Freizeit und Abenteuer, eine wilde Mischung aus Pop, Jazz und Schlager. Heute veredeln Werbeprofis ihre Spots für Kaffee und Versicherungen gern mit alterwürdiger Klassik, und die Reklamehits von einst gerieten in Vergessenheit. Doch jetzt haben im Sog der Easy-Listening-Welle zwei deutsche DJs einige Schätze von damals gehoben und neu veröffentlicht: Die CD „Popshopping“ (Crippled Dick Hot Wax/EFA) bietet skurrile Werbemelodien aus den sechziger und siebziger Jahren, die noch immer wie Weichspüler fürs Ohr wirken. Klaus Doldinger etwa dudelte für Seife („Wild Freshness“), Gert Wilden komponierte für Küchengeräte („Moulinex“), Christian Bruhn kümmerte sich um die Promille-Freunde („Der Hansa-Pils-Hit“). Doch „Popshopping“ bringt auch Erkenntnisse über subtilere Methoden: So werben die „Variationen K'71“ für einen Chemiekonzern – mit den Tönen B, A, Es und F.



CD-Cover



Filmszene aus „Brendan trifft Trudy“

rer, der seine Abende vor dem Videorecorder verbringt, um von John Wayne zu lernen, wie man einen großen Auftritt hinlegt. Erst als er die tempera-

mentvolle Trudy kennen lernt, gerät Brendans Leben in Wallung – und prompt durchlebt er lauter große Szenen der Filmgeschichte, von „Außer Atem“ bis „Sunset Boulevard“. Auch die Handlung – zu ungleichen Teilen Liebesgeschichte, Lustspiel und Krimi – kann das Gefühl nicht zerstreuen, statt eines Films (Regie: Kieron J. Walsh) bloß den Zettelkasten eines Leinwandliebhabers vorgeführt zu bekommen.

Am Rande

Deutscher wohnen

Die Idee ist nicht neu. Man nehme ein Produkt und gebe ihm einen prominenten Namen: Mozart-Kugel, Schiller-Locke, Bismarck-Hering. Oder Stalin-Orgel, Molotow-Cocktail und Granat-Apfel. So entstehen Begriffe, oder wie die Amis sagen: „household names“. Jetzt hat ein



Möbelhändler in Hildesheim die Methode für seine Zwecke adaptiert. Er bietet eine Polstergarnitur mit dem Namen „Adolf“, eine Anbauwand „Rommel“, eine Kommode „Paulus“ (so hieß der Chef der 6. Armee) und eine Eckbank „National“ an. Und schon regen sich alle auf. „Volksverhetzung!“, ruft die Jüdische Gemeinde, „unverschämte Provokation“, finden die Grünen, „absolut geschmacklos“, empört sich der CDU-Oberbürgermeister. Nur der zuständige Staatsanwalt bleibt cool: „Solange man ein Kind Adolf nennen darf, darf man auch Möbel so nennen.“

Man darf nicht, man muss. Manche deutsche Wohnzimmer haben den eisigen Charme eines Unterstands, in den meisten Küchen wird gegessen, was auf den Tisch kommt, und wenn es der Eintopf von vorgestern ist. Da stellen Möbelstücke, die „Adolf“ und „National“ heißen, nur die Einheit von Form und Inhalt her. Fehlt bloß noch ein Etagenbett, das „Wolfsschanze“ heißt, und ein Kühlschrank namens „Stalingrad“. Solche Household-Names wären auch ein praktischer Beitrag „Gegen das Vergessen!“, Erinnerungsarbeit in den eigenen vier Wänden. Wer in Deutschland lebt, soll auch deutsch wohnen. Es muss nicht immer „Billy“ sein.