

LITERATUR

Mannsperson und Frauenzimmer

Das ist ein kurioses kleines Buch unter dem Titel „Die Woche mit Sara“ wie aus dem Nichts auf die Bestsellerlisten gehüpft: über eine Distanz von 165 Jahren. Als der Roman von Carl Jonas Love Almqvist (im Original: „Det går an“) 1839 in Stockholm herauskam, wurde er zu einem Skandal-Bestseller ohnegleichen; er provozierte verschiedene Gegenbücher und machte ein paar Jahre später als „Es geht an“ auch auf Deutsch Furore. Denn was im stockpuritanischen, bigotten Schweden



der Biedermeierzeit „angehen“, also machbar und zumutbar und vernünftig sein sollte, war nicht weniger und nicht mehr als die „freie Liebe“. Der Skandal ist verraucht wie, 20 Jahre später, der französische um „Madame Bovary“, und so lässt sich heute ganz entspannt verfolgen, wie leicht und souverän Almqvist seine Sache verfiert: Es geht – an Bord eines Dampfers, der den Mälarsee durchmisst – um eine „schmucke“, kräftige „Mannsperson“ in Uniform und „Tschako“ eines Sergeanten, die ein allein reisendes, ausnehmend hübsches „Frauenzimmer“ mit feinem „Kambrikhut“ ins Auge fasst. Mamsell oder Demoiselle, das ist die Frage. Bald beginnt, was heute „anbaggern“ heißt, im letzten Jahrhundert „flirten“ hieß und im 19. „scharwenzeln“ – und das ungewöhnliche Lesevergnügen an dieser ungewöhnlichen Reise, die dann mit wechselnden Pferdefuhrwerken noch sechs Tage westwärts weitergeht, liegt in der strahlenden Überlegenheit, mit der die Frau, selbstsicher und stolz, dem gutmütigen Verehrer klar macht, dass sie ihn immer von Herzen lieben, doch keinesfalls heiraten will. Der genialische Feuerkopf Almqvist (1793 bis 1866), in der schwedischen Literatur so singular wie ein halbes Jahrhundert später Strindberg, hat all den tragischen Ehebruch-Heroinnen seines Jahrhunderts, den Emmas und Annas und Effis, in dieser Wunschfigur Sara einen Triumph der weiblichen Klugheit entgegengesetzt.

Carl Jonas Love Almqvist: „Die Woche mit Sara“. Aus dem Schwedischen von Anne Storm. Kindler Verlag, Berlin; 160 Seiten; 14,90 Euro.



Szene aus Neumeier-Ballett „Giselle“

TANZ

„Unerfüllbarer Traum“

Der Hamburger Ballett-Intendant John Neumeier, 62, über seine 30 Jahre in Hamburg, die Neuinszenierung von „Romeo und Julia“ und die Zukunft des Tanztheaters

SPIEGEL: Herr Neumeier, drei Jahrzehnte an ein und demselben Theater – wie haben Sie das bloß ausgehalten?

Neumeier: Wollen Sie mich provozieren? Man kann sich auch an einem festen Ort bewegen. Mir ging es immer um die Kreativität, nicht um die Stadt. Gerade verhandle ich darüber, ob ich noch ein paar Jahre bleibe, das Erreichte festhalten und vielleicht noch steigern kann. Wenn sich meine Vorstellungen durchsetzen lassen – beispielsweise höhere Gagen für Solisten oder die Stelle eines Physiotherapeuten –, dann wäre ein neuer Vertrag eine weitere Station auf dem Weg, einen an sich unerfüllbaren Traum zu realisieren.

SPIEGEL: Waren Sie je in Versuchung, woanders zu träumen?

Neumeier: Richtig verlockend waren zwei Angebote, eines aus Wien und eines aus Paris. Das war zu der Zeit, als ich nicht sicher sein konnte, ob ich in



Neumeier

MARKUS SCHOLZ / ARGUS

Hamburg mein Ballettzentrum mit der Ballettschule realisieren könnte. **SPIEGEL:** Bei den diesjährigen Balletttagen im Juni feiern Sie Ihre Standorttreue mit einer Retrospektive. Wird das eine Art Neumeier-Museum? **Neumeier:** Dann müsste man einen Video-Abend machen. Meine Neueinstudierung von „Romeo und Julia“ zum Beispiel wird anders sein als das

Stück, das ich vor 30 Jahren gemacht habe. Man kann nur den Geist einer Choreografie weitergeben. Also: Es kann nur das Gleiche sein, wenn es anders ist.

SPIEGEL: Sie haben mit großem Erfolg auch die großen romantischen Handlungsballette des 19. Jahrhunderts wiederbelebt. Wird es in Zukunft noch ein Publikum für „Schwanensee“ oder „Giselle“ geben?

Neumeier: Das kann ich nicht sagen. Die Frage ist, ob wir in 10 oder 20 Jahren überhaupt noch das „Grand Ballet“ haben werden. Es könnte sein, dass es an den Finanzen scheitert – auch wenn ich das absurd fände. Denn gerade die großen Ballette bringen den kommerziellen Erfolg – und sie werden vom Publikum geliebt.