

FILM

VISCONTI

Venezianische Elegie

Er gilt als Begründer des Neorealismus. Die Italiener nennen ihn, seiner sozialrevolutionären Gesinnung wegen, den „roten Grafen“. Dennoch kann der alte Aristokrat Luchino Visconti eines nicht verleugnen: Er ist ein Ästhet, und zwar von jener Art, wie sie eigentlich nur die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg hervorgebracht hat — fasziniert vom Morbiden, von prunkvoller Dekadenz und rauschhaftem Zerfall.

Kein Wunder also, daß Visconti, 64, der schon in seinen Filmen „Der Leopard“ (1962) und „Die Verdammten“ (1968) von Niedergang und chaotischer Verderbnis kündete, nun auch Thomas Manns Novelle „Der Tod in Venedig“ in eine Breitwand-Tragödie transponiert hat. Letzten Montag hatte „Death in Venice“ in einer Benefiz-Gala zugunsten des Hilfswerks „Venedig in Gefahr“ (Karten kosteten zwischen 45 und 450 Mark) vor der Königin und Prinzessin Anne in London Weltpremiere.

Thomas Mann hat 1911 in seiner sanft skandalösen Geschichte von der Zerrüttung des berühmten Schriftstellers Gustav von Aschenbach, der sein Leben lang einem gestrengen Kunst-Ideal gehuldigt hatte, zweifellos ein recht gefälliges Selbstporträt entworfen. Doch 1911 war auch das Todesjahr Gustav Mahlers, „dessen verzehrend intensive Persönlichkeit den stärksten Eindruck auf Mann gemacht hatte. Und so, gestand Mann, „gab ich meinem orgastischer Auflösung verfallenen Helden nicht nur den Vornamen des großen Musikers, sondern verlieh ihm auch, bei der Beschreibung seines Äußeren, die Maske Mahlers“.

Visconti, von solchem Bekenntnis animiert, ist noch einen Schritt weiter gegangen. Er versah seinen Hauptdarsteller Dirk Bogarde zwar mit Thomas-Mann-Schnurrbart, aber auch mit Mahler-Nase, Mahler-Brille und langem Mahler-Haar und verwandelte den Schriftsteller Aschenbach in einen Komponisten.

So darf denn auch mit vollem Recht die schönste Filmmusik erklingen, die je geschrieben wurde: Breit, von spätromantischem Pathos getragen, wogen Mahlers Dritte und Fünfte Symphonie durch das Werk und illustrieren Sehnsucht und Qual — „das menschliche Drama eines Künstlers, die Geschichte seiner Einsamkeit und seiner Verzweiflung“ (Visconti).

Dieser Einsame, vorzeitig gealtert im Dienst an der Kunst, ist nach Venedig gekommen, um am Lido Erholung zu suchen. Dort, im luxuriösen Grand Hotel des Bains, trifft er inmitten einer internationalen Vorkriegs-Clientèle den schönen polnischen Knaben Tadzio (dargestellt vom 15jährigen Schweden Bjorn Andresen), der mit seiner schönen Mama (Silvana Mangano) und seinen Schwestern Ferien macht.

Aschenbach fixiert ihn im Speisesaal. Er beobachtet ihn am Gestade und läßt sich von seinem Anblick zu genialer Produktion anregen — bei Thomas Mann zu „jenen anderthalb Seiten erlesener Prosa, deren Lauterkeit, Adel und schwingende Gefühlsspannung binnen kurzem die Bewunderung vieler erregen sollte“; bei Visconti zur Vertonung des Nietzschegedichts aus der Dritten Symphonie: „Oh Mensch, gib acht!“

Kurz, Aschenbach verfällt seinem Tadzio in wahrhaft platonischer Liebe. Er wechselt mit ihm Augen-Blicke, doch niemals ein Wort. Er schleicht ihm nach durch die Gassen der ver-



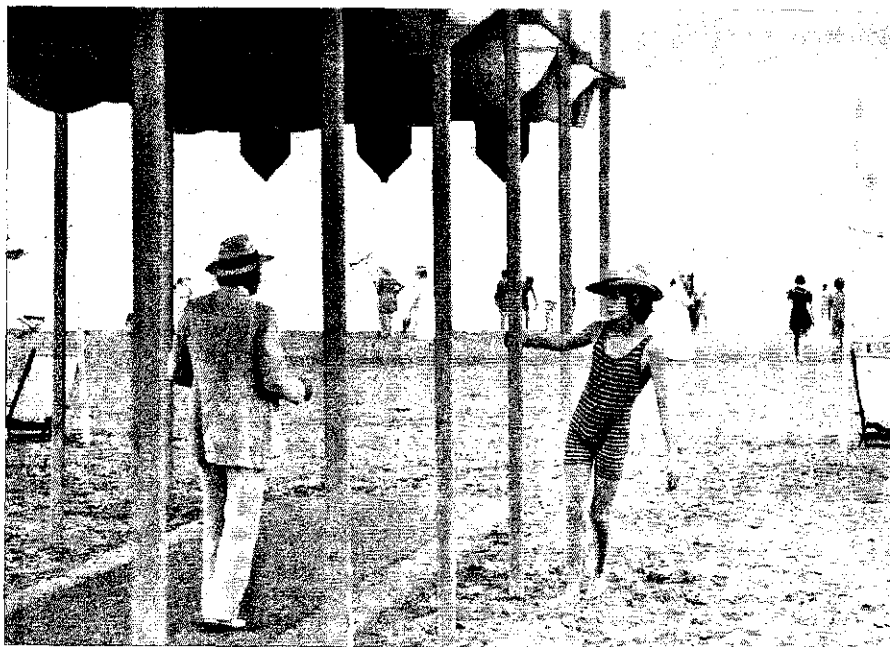
Kinderpsychologe Bettelheim
Freiheit unter Fremden

deren Vor- und Nachteile gegenüber. Die sprachliche Entwicklung etwa wird weit stärker gefördert als bei individueller Erziehung, weil „dem Kind nie jemand fehlt, mit dem es reden kann“. Auch bleibt den Kindern „die für unseren Mittelstand so typische ödipale Situation“ erspart, in der ein Kind einerseits an den andersgeschlechtlichen Elternteil fixiert ist und andererseits in die Welt hinausdrängt.

Von Nachteil ist hingegen, daß die Kinder im Kibbuz nicht in gleichem Maße vor Anforderungen gestellt werden wie anderswo bei intensiveren Erwachsenenkontakten: „Das Leben ist einfach und befriedigend, es erfordert keine große geistige Anstrengung, der intellektuelle Ansporn fehlt.“ Und es gibt auch zuweilen bei Erwachsenen und Kindern, wie der Gast aus den USA bemerkte, „ein starkes Bedürfnis, sich wie Schnecken in ihr Haus zurückzuziehen“ — in ein Haus, das sie nicht haben.

Auch die Sexualerziehung im Kibbuz birgt Nachteile. Bettelheim stellte fest, daß oft das enge Zusammenleben gleichaltriger Jungen und Mädchen zu Schwierigkeiten führt: Sie haben „einander sexuell erregt, sich dieser Gefühle geschämt und sie daher verdrängt“. So erklärt er sich, daß „eine große physische und seelische Distanz zwischen im Kibbuz geborenen Personen herrscht — selbst wenn sie einander lieben. Sie scheinen vor jeder Berührung zurückzuschrecken, vermögen sie nicht zu genießen, weil sie ihre Gefühle für den Körper zu lange verdrängen mußten“.

Diese Besonderheiten ändern allerdings nichts daran, daß die in einem Kibbuz Aufgewachsenen durchweg selbstsicherer und kontaktfreudiger sind als ihre Altersgenossen in den USA. Bettelheim warnt aber davor, das israelische Beispiel der Gemeinschaftserziehung in anderen Ländern nachzuahmen. Weil es an der materiellen und ideellen Grundlage fehle, wie sie ein Kibbuz bilde, gebe es kaum Hoffnung, „daß sich etwas Ähnliches in unserer Gesellschaft entwickeln ließe“.



Viscontis „Tod in Venedig“: „Oh Mensch, gib acht!“

seuchten Stadt (denn in Venedig wütet die Cholera). Er wankt und weint. Er geht zum Friseur und läßt sich auf scheußliche Weise verjüngen. Sein humpelnder Schritt wird schleppender, der moralische Zusammenbruch ist da, der physische folgt: Aschenbach, den im Meer watenden Tadzio vor Augen, stirbt im Liegestuhl — nicht an der Cholera, sondern an gebrochenem Herzen.

Visconti hat sich über weite Strecken hin strikt an den Mannschen Text gehalten. Wenn er einen Fehler beging, dann den, daß er sein handlungskarges Seelendrama durch unnötige Rückblenden zu aktivieren versuchte: Aschenbachs heftige Dispute mit seinem Schüler Alfried (gemeint ist offenbar Arnold Schönberg) über Schönheit und Kunst beispielsweise durchbrechen allzu laut und dissonant diese venezianische Elegie.



Schauspieler **Bogarde**, Regisseur **Visconti**
Besessen vom Detail

Der Rest ist Vollkommenheit bis in kleinste Details. Die Atmosphäre, die Visconti beschwört, ist tatsächlich die des Jahres 1911. Die internationale Gesellschaft feudaler Badegäste, die er zeigt — und seine Freunde und Freundinnen aus der Aristokratie, die alte Contessa Anna Maria Balbi wie der Marquis Corrado Corvino, der Prinz Esterházy wie die Comtesse Maria von Ezdorf, stellten sich ihm als Statisten bereitwillig zur Verfügung —, trägt in der Tat jene Eleganz zur Schau, wie sie das *Fin de siècle* liebte. Am echtesten jedoch ist eine Ausgabe der „Münchner Neuesten Nachrichten“, die Aschenbach im Salon des Bäder-Hotels durchblättert: Sie hat das Datum vom 11. Juni 1911.

Aber Visconti, ein Freund unendlich langsamer Einstellungen, ist nun einmal vom Detail besessen. Dies ist wohl auch der Grund, weshalb er 130 Minuten brauchte, um die 82 Seiten des „Tod in Venedig“ in Szene zu setzen.

Demnächst will Visconti Prousts „Suche nach der verlorenen Zeit“ verfilmen. Das siebenbändige Werk enthält 4623 Seiten.

MODE

HERREN-UNTERWÄSCHE

Aufstand der Pfauen

Mehr Geld als für Bildungsinvestitionen“, klagte Dieter Kretschmer, 33, Jungsozialist aus Solingen, werde in der Spätphase des Kapitalismus „für Konsumwerbung“ ausgegeben. Typische Beispiele der „Verschwendungsindustrie“ laut Kretschmer: Autos, „Schappi“ für den Hund und farbige Herren-Unterwäsche.

Jetzt haben die Produzenten gegen den Juso-Angriff eine neue Strategie entwickelt. Sie verwirklichen, was die Linken fordern, im modischen Untergrund: mehr Transparenz.

„Hand aufs Herz“, fragte ein Anzeigentext der Herren-Dessous-Marke Hom, veröffentlicht in dem Fachblatt „Textil-Wirtschaft“, „hätten Sie das vor ein paar Jahren verkauft?“ Ein „gefährliches Nichts“ nämlich: 210 Quadratzentimeter „hervorragend bedeckendes“ Gewirk, um den kleinen Herrn zu bergen, und ringsum — freien Blick.

Live auf dem Laufsteg, bedauern die Wäschefabrikanten, kann das neue männliche Imponiergehabe noch nicht vorgeführt werden, die „menschlichen Probleme“ seien zu groß. Doch der Durchbruch, oh Calcutta, wird auch dort gelingen. Hom-Werbetext: „Wenn die Männer die Hosen anbehalten wollen, müssen viele sie ausziehen.“

Den „Aufstand der Pfauen“, und sei es mit den ehemals Unaussprechlichen, registrierte unlängst schon das renommierte US-Wirtschaftsmagazin „Fortune“. Das „allgemeine Bedürfnis nach individueller Selbstdarstellung, ja Selbstverwirklichung“ breche sich nun auch beim „hochmodischen Untendrunter“ (Hom-Anzeige) Bahn. „Mehr Musik in der Wäschekiste“, konstatierten die württembergischen Wäschehersteller Götzburg und rieten ihren Kunden: „Schneiden Sie sich ein Stück ab“ — vom „ständig wachsenden Markt für farbige Wäsche“.

400 Millionen Mark geben Westdeutschlands Männer, genauer (bei 85 Prozent der Einkäufe): ihre Frauen oder Freundinnen, alljährlich für Unterwäsche aus. Schon seit Jahren versuchte Schiesser als erster der Wäschehersteller, anfangs noch mit Pastelltönen, das Weiß rauszuzwingen — gefolgt von den französischen Marken Hom und Eminence, denen nun wiederum Götzburg den „Kampf im Underground“ ansagte.

Mittlerweile sind 15 Prozent des westdeutschen Marktes (in Berlin 25 Prozent, in Schweden sogar 80 Prozent) modisch eingefärbt. „Achten Sie auf Aubergine“, hatte „Textil-Wirtschaft“ jüngst ganz allgemein auf die männliche Hitfarbe der Saison hingewiesen. Untendrunter aber reicht das Farbspektrum von Eierschale bis Ebenholz, mit „Whisky“ und „Cognac“ auf der Palette; auch Lila, Campari-

Rot und Glanzfarben wie Rubin, Eis und guldene „Dukat“ sind gefragt — sowie Schwarz (Anteil bei Hom: sieben Prozent). Nebenher ist auch Poppiges mit Blümchen und Polka-Punkten in Gebrauch, dazu zweifarbig Paspiertes.

Baumwolle herrscht (Marktanteil: 95 Prozent) weithin vor den Synthetics. Doch etliche, die „einen potenten Geldbeutel in der hautengen Hose rumtragen“ (Götzburg-Anzeige), entschieden sich schon für „Raschelspitze“ (Baumwolle mit Lycra), für „Durchbruchmuster“ oder auch für „Acetat-Plüsch“.

„Überdimensional“ zugenommen, laut Auskunft von Schiesser, haben dabei die stoffarmen Mini-Slips. Und bei Hom, deren „aggressive Werbung“ auch den deutschen Markt „in Bewegung brachte“ (so der Gesamtverband der deutschen Maschenindustrie),



Herrenslip-Werbung
Musik in der Kiste

stehen die Transparenten mit 8,3 Prozent Anteil schon an vierter Stelle im Slip-Angebot.

„Sich auszuziehen, ohne sich zu genieren“, diese neue Art von Selbstgefühl möchte nun auch der Hom-Konkurrent Schiesser in Radolfzell am Bodensee dem deutschen Mann erkämpfen — und die Wirker sind nicht unglücklich darüber, daß farbige Unterhosen (Preis: meist zwischen zehn und 15 Mark) offenbar weniger langlebzig sind als weiße.

Denn die weißen, so die bislang nicht sonderlich rosige Bilanz der Unterwäsche-Produzenten, sind allzu lange in Gebrauch: Höchstens zwei Unterhosen im Jahr kaufen die 22 Millionen Männer über 15 Jahre in der Bundesrepublik.

Die Farbe, riet denn auch die Firma Götzburg ihren Wäscheeinzelhändlern, „bringt pralles Leben in Ihre Kasse“. Und die Hom-Werber mahnten: „Wer in unserer Branche verkaufen will, darf die Hände nicht in den Schoß legen.“