LITERATUR

Rituale der Leidenschaft

Britischer Sommer unter hohen Himmeln: ein ländliches Schloss, ein Bauernhof nahebei, ein Flusslauf zwischen Park und Feldern im flirrenden Licht und mittendrin ein kleiner Junge, für den das alles zu viel, zu neu, zu groß und zu herrlich ist. Alles beeindruckt und überwältigt den arglosen Leo, den sein Klassenkamerad aus reicher Familie für zwei Ferienwochen ins Herrenhaus eingeladen hat: die lähmende Langeweile aristokratischer Rituale, knisternde Leidenschaften, Ironie als Lebensstil – und schließlich das gewaltige Sommergewitter, das den ganzen Roman über langsam heraufgezogen ist. Eine idealtypisch britische Initiationsgeschichte: Der Internatszögling Leo, der selbst nicht zu sagen wüsste, ob er eher in das kapriziöse Schlossfräulein oder in den breitschultrigen jungen Bauern verliebt ist, wird zum Überbringer verstohlener Briefchen zwischen den beiden, zum Liebesboten und am Ende zur Unglücksfigur. Der Roman „The Go-Between“, der im Sommer 1900 spielt und 1953 erschien, ist ein kostbarer Solitär der britischen Literatur des 20. Jahrhunderts, das beste Buch des fast vergessenen Autors Leslie Poles Hartley (1895 bis 1972). Auf Deutsch ist es erstmals 1955 unter dem diffusen Titel „Der Zoll des Glücks“ erschienen; seine Wiederentdeckung in aufgefrischter Übersetzung heißt nun schlicht „The Go-Between“.

L. P. Hartley: „The Go-Between“. Aus dem Englischen von Maria Wolff und Adrian Stokar. Edition Epoca, Zürich; 400 Seiten; 24,90 Euro.

Szene aus „Der Schuh des Manitu“

DEEN VAN MEER

MUSICAL

Oh, großer Manitu!

Die deutsche Musicalbranche spielte jahrelang amerikanische Disney-Seligkeit nach, Erfolgsstücke wie „Die Schöne und das Biest“, „Der Glöckner von Notre Dame“ und „Der König der Löwen“. Nun erwacht der Wunsch nach Emanzipation von US-Traditionen: Stage Entertainment, der Marktführer auf dem deutschen Musicalmarkt, setzt neuerdings auf Eigenproduktionen. Mit einer Bühnenfassung des Kinohits „Der Schuh des Manitu“ investiert die Hamburger Firma in heimatlichen Witz und Klamauk. Die Westernparodie nach der Vorlage von Michael „Bully“ Herbig (Musik: Martin Lingnau) feiert am kommenden Sonntag im Berliner Theater des Westens Premiere. Mit den Schlüsselszenen des Films, 20 neuen Songs und einem Script des Autors John von Düffel geht der „Schuh“ an den Start. Statt Herbig schlüpft der Komiker Mathias Schlung („Die Dreisten Drei“) ins Apachenkostüm, um in Ermangelung eines Kriegsbeils den Klappstuhl auszugraben. „Wir wollen nicht mehr bloß reproduzieren“, sagt Johannes Mock-O’Hara, Geschäftsführer von Stage Entertainment Deutschland. Mit dem Erfolg des Udo-Jürgens-Musicals „Ich war noch niemals in New York“ und des Neue-Deutsche-Welle-Stücks „Ich will Spaß“ war das Unternehmen zufrieden.
Am Broadway beobachtet man die Entwicklung skeptisch bis neugierig. An eine Übernahme deutscher Musicals wird bisher nicht gedacht: Ob sich Humor à la Herbig auf der anderen Seite des Atlantiks als bühnentauglich erweisen würde, ist fraglich. „Der Schuh des Manitu“, hierzulande der erfolgreichste deutsche Film seit 1945, wurde in den USA lediglich auf Filmfestivals gezeigt. Autor von Düffel glaubt auch zu wissen, warum: „Zu viele Indianer-Witze.“

POP

Im Alleingang

Junges Talent träumt von Musikkarriere, wird entdeckt, findet Fans und landet prompt in den Charts: Dieses ewige Popmärchen wird inzwischen in einer Fassung 2.0 erzählt. Zu den Nachwuchsstars, die übers Internet ohne Hilfe der Musikkonzerne ihre Karriere gestartet haben, gehört auch die New Yorkerin Ingrid Michaelson, 28. Die Tochter einer Bildhauerin und eines Komponisten veröffentlichte 2005 ihre erste CD im Alleingang. Um ihr zweites Album „Girls and Boys“ zu promoten, lud sie die Songs auf ihre MySpace-Seite. Bis dahin hatte die gelernte Schauspielerin ein Kindertheaterprogramm geleitet und gekellnert. Dann ging alles ziemlich schnell: Die Inhaberin einer Musikagentur hörte die Songs im Internet und erkannte das Potential der intim-verspielten Klavier- und Gitarrenlieder. Auch die Verantwortlichen der TV-Erfolgsserie „Grey’s Anatomy“ waren begeistert: Fünfmal setzten sie Michaelson-Lieder auf ihrem Soundtrack ein. Mittlerweile sind rund 250 000 CDs verkauft. Jetzt darf die Musikindustrie doch noch ein bisschen mitverdienen: Universal wird „Girls and Boys“ Ende dieser Woche auf den deutschen Markt bringen.

Michaelson

BARTILLA / POP-EYE