

Armin Kerber

Der Neue Markt

(veröffentlicht im Abschluss-Buch der Ära Sanchez/Weber 2013)

Vor fünf Jahren beauftragte das neue Leitungs-Team Weber/Sanchez das Zürcher Grafik-Atelier Achermann, ein neues Erscheinungsbild für das Theater am Neumarkt zu entwerfen, inklusive eines neuen Logos. Armin Kerber, der seit den späten 90er Jahren mit Barbara Weber und Rafael Sanchez immer wieder im Arbeitskontakt stand und den Neumarkt-Slogan «Theater fürs Establishment» prägte, berichtet von den Hintergründen.

Seit fünf Jahren klebt der rote Logo-Sticker mit der Aufschrift *Neumarkt* überall dort, wo das Theater am Neumarkt öffentlich in Erscheinung tritt: auf dem Briefpapier, auf den Auto-Transportern, über dem Theater-Eingang. Das betont einfache Logo-Design erinnert dabei eher an Supermarkt oder Imbissladen denn an Theater und Kultur, gleichzeitig erfährt der Name *Theater am Neumarkt* eine interessante Re-Inszenierung. Indem die beiden Silben NEU und MARKT deutlich voneinander abgesetzt werden, kommt – wie beim Scrabble-Spiel – die ursprüngliche ökonomisch-historische Bedeutung dieses Altstadt-Fleckens, der zwischen den grossen Plätzen *Central* und *Bellevue* als kleine Drehscheibe des Kreis 1 funktioniert, zum Vorschein: *Der Neue Markt*.

Fast marktschreierisch schwebt dabei das NEU über dem MARKT und zieht dem von grafischen Understatement und Reduktionismus geprägten Design der benachbarten Kultur-Institutionen Zürichs eine lange Nase – ein deutliches Bekenntnis zur Kommunikationspolitik eines Alltags-Kapitalismus, wo jede Seife und jedes Waschmittel mindestens drei mal pro Jahr neu erfunden werden muss, um auf dem Markt zu überleben. Und als kleine Krönung dieses (selbst)bewussten Bruchs mit den kulturellen Spielregeln Zürichs lässt sich die Zeile darunter lesen: *Theater fürs Establishment*. Wer sich solchermaßen von den kulturellen Codes abgrenzt, die vom Schauspielhaus bis zum Löwenareal den coolen grafischen Takt Zürichs vorgeben, macht deutlich: Wir müssen uns nicht als cool verkaufen. Und warum nicht? Ganz einfach: Weil wir es schon sind.

Locker entspannt gab das neue Team vor fünf Jahren mit seinem grafischen Auftritt den neuen Tarif des Theater Neumarkts durch: Man bekennt sich dazu, auch als Kulturproduzent Teil eines übergreifenden Marktgeschehens zu sein. Man signalisiert, dass man die Regeln des Marktes anerkennt und es sinnlos ist, sich ihnen in einer kulturellen

Blase zu entziehen. Das heisst aber noch lange nicht, dass man sich ihnen unterwirft. Denn die zentrale Fragestellung zeitgenössischer Kultur und Kulturvermarktung lautet: Wenn man die Regeln des Marktes erkennt, erkennt man sie damit auch an? Und man scheut mit diesem Statement nicht vor dem Tabubruch zurück, das Neumarkt-Theater mit seiner eindeutig «linken» Tradition in einen neuen Kontext zu stellen, ohne es deswegen gleich nach Rechts zu verschieben: Denn welche rechte Partei oder Institution würde sich selbst den Siegel des Establishments aufdrücken? Indem man sich also offen affirmativ den Mustern des kommerziellen Wettbewerbes stellt und sie zugleich kenntlich macht, wird ein neues Terrain betreten, das zwischen Ironie und Ernsthaftigkeit angesiedelt ist, ein Terrain, das sich nicht in der Ironie absichert, sondern sie wie von der Notwendigkeit der Ernsthaftigkeit zu überzeugen versucht.

Theater fürs Establishment: Was soll das überhaupt heissen im Zusammenhang mit einem kleinen Theater, das auf 160 Zuschauerplätze kommt und das als Subvention nicht mal ein Fünftel der Zuwendungen des benachbarten Schauspielhauses am Pfauen erhält, dem alteingesessenen Kulturtempel des bürgerlichen Establishments vom Zürichberg? Der Begriff des Establishments nimmt Bezug auf den historischen Prozess der letzten zwanzig Zürcher Jahre, in denen die innerstädtischen Koordinaten des kulturpolitischen Hegemonial-Systems neu definiert wurden. Unvergessen der Begriff des SVP-Politikers Christoph Mörgeli, der Ende der 90er Jahre den Begriff des «Cüpli-Sozialismus» erfand und mit diesem Kampfbegriff das linksliberale *Neue Establishment* ins Visier nahm, das in einer Art freundlicher Übernahme gerade das Auslaufmodell des alteingesessenen FDP-Züriberg-Bürgertums ersetzt hatte.

Galionsfiguren wie Moritz Leuenberger, Peter von Matt oder Bice Curiger übernahmen die mentale Schirmherrschaft über eine neue bürgerliche Kultur-Szenerie. Postmoderne Kunst- und Theaterformen wurden hoffähig, die Wände der Stadthaus-Büros zierten die Wurst-Bilder von Fischli/Weiss, am Pfauen zelebrierte Marthaler seine von seinen Kritikern als Unterhosen-theater beschimpfte Kunst der Langsamkeit, und der inzwischen verstorbene Christoph Schlingensiefel importierte in seiner legendären Hamlet-Inszenierung echte Nazis aus dem grossen deutschen Kanton auf die Schauspielhaus-Bühne. Kurz: Die Lust am Experiment, an der Provokation und der Subversion wurde nicht mehr den Kleintheaterbühnen und der Off-Szene überlassen, sondern rückte ins Zentrum des urbanen Kulturgeschehens und füllte das Vakuum aus, welches das Bildungsbürgertums von altem Schrot und Korn mit seiner gepflegte Langeweile im Hoheitsgebiet des NZZ-Feuilletons hinterlassen hatte.

Doch von dieser kulturellen Flurbereinigung konnte nicht jeder profitieren, wie vor allem das unmittelbare Vorgänger-Team vor Barbara Weber und Rafael Sanchez

schmerzlich erfahren musste: Ein möglichst origineller und experimenteller Spielplan mit vielen Uraufführungen und Projekten garantierte – post Marthaler – keinesfalls mehr Erfolg und Einzigartigkeit, wie es die goldenen Neumarkt-Jahre in den 90er Jahren unter Hesse/Müller als eine Art Vorboten-Ära des kommenden Mainstreams noch virtuos vorgeführt hatten. Denn das Spiel mit der Subversion hat sich verändert. Zeitgenössisches Theater kann sich nicht mehr von der klassischen Bildungsbürgerlichkeit abgrenzen, in dem es sich als «alternative» Variante abseits der etablierten Kulturtempel einen geschützten Garten errichtet wie es zum Beispiel dem *Theaterspektakel* in den 80er Jahren auf der Landiwiese gelungen war.

Die Entscheidung, ob man sich selbst als Kulturinstitution im «Off» ansiedelt oder nicht, ist nicht mehr vorrangig eine Frage der Ideologie oder des Budgets. Im postmodernen Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der Kulturkonsumenten geht es vielmehr darum, als «In-Ort», als «Angesagte Location», als «Place To Be» wahrgenommen zu werden. Und dieser Konkurrenz hat sich das Weber/Sanchez-Neumarkt mit Cleverness und Chuzpe gestellt und mit einem charmanten Lächeln Richtung «Neuer Bürgerlichkeit» sich selbst zum Zentrum des urbanen Geschehens erklärt. Es ist ein bisschen so, als würde Asterix sich einen römischen Pass ausstellen und höchstpersönlich die Rolle des Statthalters der römischen Besatzungsmacht übernehmen, um dann mit Obelix und den anderen Freunden ausgelassene Gallier-Feste zu feiern.

Diese Strategie spiegelt sich auch im Spielplan der letzten Jahre. Ohne mit der Wimper zu zucken, haben Weber/Sanchez sich um die Neumarkt-Tradition des Uraufführungsauftrags neuer Stücke foutiert und mit Max Frisch und Franz Kafka, mit Shakespeares «Sommernachtstraum», Brechts «Der gute Mensch von Sezuan» und Tolstois «Anna Karenina» den Best-of-Kanon des etablierten Stadttheater-Repertoires in Freibeuter-Manier geplündert, gerädert und geteert – und ihn mit neuem Glanz und neuer Schärfe versehen. Cüpli-Sozialismus, das war gestern. Stattdessen lautet die Maxime: Vielleicht wissen wir selbst nicht, was wir wollen, aber wir wollen es unbedingt – wie es Don Draper in *Mad Men* formuliert hat.

Das Wort *Establishment* hat ja selbst einen altmodischen, fast muffigen Beigeschmack der 68er- und 80er-Bewegung. Es ist ein Begriff, der meist als Abgrenzung verwendet wurde, mit negativer Konnotation gegenüber dem Bezeichneten. «Wer zweimal mit derselben pennt, gehört schon zum Establishment» reimten damals die selbst ernannten männlichen Revoluzzer und stellten sich selbst einen Persilschein aus gegenüber ihrer eigenen Spiessigkeit. Wer sich heute – wie das Weber/Sanchez-Team – mit offener Scheinheiligkeit zum *Establishment* bekennt, zeigt nicht dem Finger auf die anderen, sondern behält seine eigene Position im Blick. Und er zeigt damit, dass er verstanden

hat, dass er selbst genauso Teil des Problems ist wie er zu dessen Lösung beitragen kann. Den Paradoxien der heutigen Bürgerlichkeit entkommt man nicht, indem man sie jätet, sondern indem man sie zum Blühen bringt.

Establishment – das hat das Theater Neumarkt die letzten sechs Jahr unmissverständlich klar gemacht – sind nicht die anderen, die Kapitalisten und Umweltzerstörer, sondern das sind wir alle, die Netten genauso wie die Linken, die neuen Medien-Surfer genauso wie die alten Bildungsbürger. Sofern wir das Privileg des Zugangs zur Kultur besitzen, sind wir zugleich Teil eines Establishments und Teil einer kritischen Masse, die zerrissen ist vom Auftrag, die Vermarktung der Kultur im globalisierten Weltsupermarkt zu unterlaufen, ohne sie zu zerstören.