

Wolfgang Kanka, Düsseldorf, 19.03.2010

Charaktertropfen oder Coca-Cola-Wein? Theaterensemble „Weinkörper“ begeistert im Weindpot Düsseldorf

Welche irres Theater um den Wein: Personifizierte Weine voller Unsicherheit und Selbstzweifel, Alpha-Gehabe und Effekthascherei buhlen um Anerkennung. Wein ist eben auch nur ein Mensch, der sich gegen immer härtere Konkurrenz behaupten muss. Das Stück: Humorvoll-spritziges Informationstheater, aber auch Klamotte mal bizarr-grotesk, mal bacchantisch: „Nur mit Wein aus den Kerkern der Körper und Geschäfte ausbrechen.“ Das Publikum in Düsseldorfs größtem Wein-Depot „Lust4Wine“ ging bei all diesen Nuancen begeistert mit.



Silvaner Franken (Martin Heesch), Grauburgunder Pfalz (Sophie Brustlein), Cava Katalonien (Johannes Suhm), Riesling Nahe (Ina Jaich) im Messedepot.

Die Besetzung machte deutlich: Das Theater verneigt sich vor führenden deutschen Weinen, allesamt ausgewählt vom Weinexperten Michael B. Spreckelmeyer: Eine Riesling-Schönheit von der Nahe (Schäfer-Fröhlich), ein Silvaner aus Franken (Castell) und ein pfälzischer Grauburgunder (Becker) ringen mit gestylten Weinen aus Kalifornien, Südafrika und spanischem Sekt um Aufmerksamkeit. Spielerisch werden die Frontlinien abgesteckt:

Charaktervoll-rassige deutsche Lagen-Weine hier, alkoholstarke Fruchtbomben da. Was gut `rüber kommt: Die lautstarke Import-Übermacht der „Mc-Donaldisierten“ Weine droht, hiesige Weine, die in ihrer Spitze mit zarten Aromen, ausbalanciertem Süß-Säure-Spiel und herber Würze glänzen, in eine reine Feinschmecker-Ecke zu drängen.

Eine tolle Idee, das komplexe Thema Wein auf diese Weise zu dekantieren. Einzig die schnell wechselnden Spiel-Stationen verwirrten die Sinne bisweilen: Wein vor und auf der Messe ProWein, Wein beim Zoll, als Werbeprodukt für die Fußball-WM in Südafrika, als Liturgie-Persiflage... Aber gut: „Wer viel bringt, wird jedem etwas bringen.“ Die für Düsseldorf

inszenierte Fassung vermittelte Weinwissen witzig-unterhaltsam und doch kritisch. Eine gelungene Theater-Cuveè, bei der vor allem alkoholfette Einheits-Weine ihr Fett abbekamen. Denn die „Schöne neue Weinwelt“ (nach dem gleichnamigen und trotz Längen lesenswertem Buch von Stuart Pigott) zwischen Eichenchips-Zugabe und Manipulation wie den Wasserentzug nach der Gärung, Marketing-Schnösel nennen das „Konzentration“, machte sich auf der Bühne breit. Die schlanken deutschen Gewächse standen ob solcher aggressiver (Sch)weinerie eingeschüchtert im Hintergrund. Kompliment: Diese Tiefen und Spitzen waren wirksam an der Oberfläche versteckt.

Riesling-Orgasmen

Für alle Riesling-Enthusiasten war das Stück auf dem Höhepunkt, wenn die personifizierte Königin der Reben (beeindruckend gespielt von Ina Jaich), überdrüssig allen Marketing-Theaters, sich in eine leere Messehalle hineinphantasiert, wo sie ganz allein in der Mitte steht und sich mit einer begeisterten Menge orgiastisch vereint.

Stark war das Ensemble auch da, wo es Globalisierung sinnlich erfahrbar macht. Das zentrale Thema des Stücks heißt Einheitsgeschmack versus individuelle Genussfähigkeit und wirft ökonomisch existentielle Fragen auf: Erliegen wir unkritisch der Marketing-Maschinerie für austauschbare Massenprodukte auf den globalisierten Supermarktregalen? Trauen wir noch dem eigenen Geruchs- und Geschmackssinn, beschäftigen wir uns mit Wein als Kulturgut und wählen im besten Sinne eigenwillige Weine? Legen wir Wert auf individuell aufregende Weinabenteuer mit all ihren Sensationen und Frustrationen oder drücken wir lieber auf die Taste Turbo-Plastikwein?

Ob regionale, eigenständige Weine aus Deutschland, aber auch internationale Weine mit Charakter, ihre Nische behaupten können oder alkoholreich flauschige Flaschen auf ganzer Front siegen, entscheiden wir alle. Kurz: Wein oder Schein, das ist hier die Frage! Nichts weniger wurde verhandelt. Das Publikum im gut besuchten Wein-Depot spürte das. Tosender Applaus!

