

Guter Rat ist teuer – oder: Wer ist Figaro?

von Monika Grüters

*Alle rufen nach mir,
alle wollen was von mir!
Frauen und junge Männer,
Alte und Mädchen ...
Hier, die Perücke ...!
Schnell, den Bart ...!
Hier einen Aderlass ...!
Rasch noch ein Briefchen!
Figaro, Figaro, Figaro, Fi-ga-ro!*

Mit dieser furiosen Arie stellt sich Figaro gleich zu Beginn der Oper vor – und gibt mit Genugtuung diese fröhliche Arbeitsplatzbeschreibung ab. Dass sie keineswegs die Einbildung eines eitlen Gesellen ist, sondern sehr zutreffend sein Verhältnis zum Geschehen auf der Bühne des Lebens beschreibt, das ist die Geschichte des Barbier von Sevilla

Anders als in der Fassung der Erstaufführung, die unter dem Titel „Almaviva o Sial`inutile Precauzione“, zu deutsch „die nutzlose Vorsicht“, die 1816 über die Bühne ging, trat Rossinis Meisterwerk schon kurze Zeit später als „Der Barbier von Sevilla“ [„Il Barbiere Di Siviglia“] seinen Siegeszug durch die Opernmetropolen der Welt an. Und in der Tat: Es ist der Barbier, der der Oper nicht nur ihren Titel, sondern ihr Thema gibt. Er ist es, dessen raffiniertes Agieren die Handlung bestimmt, die anderen Personen folgen seinem heimlichen Arrangement. Nur einer weiß Bescheid: sein Auftraggeber Graf Almaviva.

„Wir schlagen die Schlacht anderer Leute“, so beschreibt ein PR-Berater von heute sein Geschäft [Klaus Kocks, PR- Berater, in Die Zeit, 12.10.2006,Nr.42]. Was wäre Figaros Tun anderes? Denn schlägt nicht auch Figaro die Liebesschlacht des Almaviva?

Personen des öffentlichen Lebens sorgen sich seit jeher um ihr Bild in der Öffentlichkeit. Entsprechend hoch ist die Bereitschaft, sich beraten zu lassen. In der Politik, in der Wirtschaft und in vielen anderen Bereichen des öffentlichen – und erst recht des privaten – Lebens ist das schon lange die Regel. PR- und andere Berater haben eine verantwortungsvolle Aufgabe und Rolle übernommen. Ihr literarisches, musikalisches und historisches Vorbild haben sie ganz offenbar im Barbier von Sevilla, der schon damals eine diebische Freude an seiner Art der „Beratung“ hatte:

*Macht Platz dem Faktotum der Stadt!
La ran la la ran la la ran la la!
Rasch zum Laden, es wird schon Tag!
Ach, wie schön ist das Leben!
Welch ein Vergnügen
für einen Barbier, der etwas taugt!
Bravo, Figaro!
Bravo, bravissimo!
Ich bin wahrhaft der Glückliche!
Zu allem bereit, Tag und Nacht,
ständig unterwegs, immer auf Achse!*

*Das reinste Schlaraffenland für einen Barbier!
Ein feineres Leben gibt es nicht!
Frauen und junge Männer,
Alte und Mädchen ...
Hier, die Perücke ...! Schnell, den Bart...!
Hier einen Aderlass ...! Rasch noch ein Briefchen!*

Und auch das hat eine lange Tradition: die Frisierstube als Umschlagplatz jüngster Erkenntnisse, als Beratungscouch, als Markt der Meinungen und als Kristallisationspunkt politischer Entscheidungen. Sogar Obamas Wahlkampfstrategen hatten die Friseurin als Werbeträger ihres Wahlkampfes entdeckt – und nicht zuletzt bei diesen Barbieren ist die US-Wahl im Volk gewonnen worden.

Professionell betrieben kann das für diese Art „Berater“ ein durchaus einträgliches Geschäft werden – ganz wie in unserem Barbier von Sevilla:

*Ah, das Leben ist schön!
Wenig Mühe, viel Vergnügen,
und in der Tasche immer ein paar Dublonen ... So ist es nun einmal:
Ohne Figaro heiratet in Sevilla kein Mädchen. Zu mir kommt die Witwe,
um einen neuen Mann zu finden ...
Am Tag unter dem Vorwand, sie zu frisieren, bei Nacht mit Hilfe der Gitarre.
Ehrlich zu allen, ohne zu übertreiben,
trachte ich danach, zu Gefallen zu sein! Was für ein Leben!
Welch ein Beruf!*

Figaro bietet dem Grafen seine Hilfe bei der Eroberung der schönen Rosina an: als Barbier komme er täglich in das Haus. Für seine Beratung fordert er selbstverständlich eine angemessene Vergütung vom Grafen – »Im Beutel allezeit ein blankes Gold«. Denn: Guter Rat ist teuer, und das nicht erst seit heute ...

PR-Berater Klaus Kock behauptet, er erzeuge „gegen Honorar Wirklichkeiten, wie sie sich andere wünschen“. Im Barbier von Sevilla glauben alle an die Macht des Geldes. Auch Figaros Motivation ist Geld; auch ihn macht Geld erfinderisch.

*Figaro:
Also, Gold nach Belieben?
Graf:
Gold in Hülle und Fülle!
Figaro:
Los geht's! Ich bin bereit! Ihr kennt noch nicht
die wunderbare Wirkung, die die Vorstellung des Goldes in mir erzeugt!*

Wer über die einschlägigen Kontakte verfügt und dies geschickt zu vermarkten weiß, konnte schon immer gut davon leben. So wird Figaro die treibende Kraft der Oper. Dank seines Pragmatismus und Einfallsreichtums ist er dem hilflos verliebten, eher ideenarmen und orientierungslosen Grafen weit überlegen. Liebe, vorausschauende List, auch gezielte Intrigen sind maßgebliche Faktoren des Geschehens. Figaro liefert die Verbindung zu seinem Kunden Bartolo, Figaro rät zur Verkleidung und zum Rollenspiel, Figaro stiehlt im richtigen Moment die Schlüssel. Ein wenig hilflos begibt sich sein Auftraggeber ganz in seine Hände. Fremd

gesteuert zwar, aber doch ohne sich die Finger schmutzig machen zu müssen, lohnt Graf Almaviva dem Figaro seine Ränkespiele mit gutem Geld.

Dieser inszeniert mit großem Geschick seine Kampagne, denn er kennt den Weg zum Ziel am besten. Der Barbier zieht alle denkbaren Publicity-Register. Figaro tritt immer in den richtigen Momenten auf und improvisiert mit unglaublicher Kreativität:

Mit persönlichem Einsatz – „Ich lausch’ und wache!“ –, mit Charme und Raffinesse versucht er alles, um dem Grafen zu seiner Rosina zu verhelfen. Jede neue Situation erfordert schnell einen neuen Schachzug im Spiel um Aufmerksamkeit und Wahrnehmung – bis zum letzten Geniestreich, der das Spiel endgültig für den Grafen entscheidet.

Figaro kommentiert entzückt: „...hier bleibt mir nichts mehr zu tun!“

Figaro ist wandlungsfähig, gewandt, vielseitig, flamboyant, großspurig und gewitzt; er ist gaunerhaft und spitzbübisch, ausgestattet mit Gerissenheit, Witz und dezenter Anmaßung. Auch Katharina Thalbach fragt: »Wer ist der Barbier? Der, der mit allen zu tun hat und zu dem sie alle hinwollen.« Man könnte fast meinen, Figaro habe sich als Berater einen unglaublichen Ruf aufgebaut – es scheint ein fast starkultartiges Interesse an seinen Beraterkünsten zu geben:

*Figaro, hier! Figaro, dort!
Figaro oben! Figaro unten!
Ich bin so fix wie ein Blitz,
bin das Faktotum der ganzen Stadt!*

Wer also ist Figaro? Er ist das »Faktotum der ganzen Stadt«, er ist die heimliche und zugleich die offensichtliche Hauptperson der Oper. Figaro, der genial seine Dienste am Kunden erledigt und der dafür gut kassiert, er ist der wahre Held. Am Ende hat so mancher [PR-] Berater seinen Schützling in der Öffentlichkeit überlebt. Auch Rossinis Oper war zunächst mit „Almaviva“ überschrieben – doch die spektakulärere Karriere hat der Figaro gemacht, der Barbier von Sevilla

Erschienen: Gioacchino Rossini(Hrsg.): Der Barbier von Sevilla, Deutsche Oper Berlin, November 2009, S. 25-28.