

Keeping Up With the Penthesileas

—

From White Feminism to Neoliberal Feminism

**Eine quasimythologische Remystifizierung
von Thomas Köck und Mateja Meded**

Von

Thomas Köck und Mateja Meded

Mit

David Attenberger, Yara Bou Nassar, Shabnam Chamani,
Challenge Gumbodete, Mateja Meded, Melina Pyschny, Sascha Özlem Soydan

Uraufführung

11. Mai 2023

Im neuen Stück von Thomas Köck und Mateja Meded treffen die Kardashians auf Penthesilea und ihren Amazonenstamm. Im Zentrum stehen die Fragen: Kann es einen richtigen Feminismus im falschen Neoliberalismus geben? Kann es ein Matriarchat im Patriarchat geben? Was bedeutet eigentlich *empowerment* und kann es im Kapitalismus Selbstermächtigung auch jenseits von Werbung und *product placement* geben? Was bedeutet *visibility* und für wen? Wer bleibt unsichtbar und wessen Geschichten werden ausgegrenzt oder von dominanten Narrativen und Mythen gewaltvoll überschrieben? Wie könnte denn ein Frauenstaat aussehen in einer Welt, in der Netzfeminismus und Pseudo-Solidaritäten vor allem der eigenen Sichtbarkeit dienen, in der Beautystandards als *lifestyle choices* verkauft werden und damit wieder und wieder andere ausschließen, ausbeuten und in den neoliberalen Wettbewerb treiben?

Das Stück

«Keeping Up with the Penthesileas – From White Feminism to Neoliberal Feminism» lautet der Titel des Stücks, und ist eine direkte Anspielung auf «Keeping Up with the Kardashians», eine amerikanische Reality-TV-Serie, die zwischen 2007 und 2021 ausgestrahlt wurde, und sich auf das Privat- und Berufsleben der Kardashian-Jenner-Familie konzentriert. Die Schwestern Kim, Kourtney und Khloé Kardashian, ihre Halbschwwestern Kendall und Kylie Jenner sowie die Eltern Kris und Caitlyn Jenner, stellenweise ihr Bruder Rob, sind die «Protagonist:innen» der Serie. Trotz vieler negativer Kritik an der Serie, etwa dass das Konzept «famous for being famous» zu stark bespielt werde, erzielte sie hohe Einschaltquoten und gewann mehrere Publikumspreise. Seit 2022 hat die Serie einen neuen Sender und erschien bislang in zwei neuen Staffeln unter dem Titel «The Kardashians». Die dritte Staffel erscheint im Mai 2023.

Die Erfolgsgeschichte der Kardashians beginnt vermutlich mit dem geleakten Sextape, auf dem Kim Kardashian, die bekannteste der Schwestern, zu sehen ist. Kurz darauf erscheint die Reality-Familienserie und seither ist das popikonische Matriarchat Milliarden schwer geworden und die Schwestern sind als Brands in den Bereichen Beauty, Mode und Lifestyle kaum mehr wegzudenken.

Die Mutter Kris Jenner ist nicht nur das Familienoberhaupt, sondern auch die Managerin – oder eben «Momagerin» – ihrer Töchter, die sie über die Jahre zu perfekten Medienamazonen erzogen hat. Verkauft werden ausgewählte Teile des Privatlebens, das Aussehen, der gut kuratierte Skandal, die Beziehungen mit den prominenten Partnern der Töchter – kurz: alles, was die Follower:innenschaft erhöht und die Kasse klingeln lässt.

Dabei achten die Schwestern penibel darauf, dass sie sich jeweils über individuelle Stärken und Identitätsmarker – ihre Unique Selling Points, kurz USP's – profilieren und damit ihre Brands und das, was sie damit verkaufen, stärken.

Die älteste Schwester **Kourtney** Kardashian deckt das Segment Health, Beauty und Lifestyle ab und hat dafür ihre Plattform und Marke «Poosh» geschaffen. Von veganen, glutenfreien Produkten bis zu solchen, die sexuelle Heilung und mentale Gesundheit versprechen findet sich hier alles Mögliche. Die jüngere Schwester **Khloé** vertritt ihre integrative und körperbetonte Jeansmarke «Good American» und steht auf der einen Seite als Advokatin für *body positivity* ein und auf der anderen Seite inszeniert sie sich auch als Fitness-Influencerin.

Kim Kardashian ist nicht nur eine Beauty – und Styletrend-Influencerin, sondern hat unter anderem ihre shapewear Kollektion «Skims» gegründet. Die jüngeren Halbschwwestern Kendall und Kylie Jenner gehören mittlerweile zu den reichsten, bestverdienenden Frauen unter 30. **Kylie** hat mit ihrer Kosmetiklinie «Kylie Cosmetics» und insbesondere ihren *Lip Kits* ein Vermögen gemacht und **Kendall** ist eines der gefragtesten Supermodels unserer Zeit.

Natürlich ist das Leben und das Image der Pop-Amazonen nicht frei von Skandalen. Ob Ehemänner, die sie betrügen, Alkoholprobleme haben oder psychisch zusammenbrechen, oder öffentliche politische Fehlritte: Sie bleiben in den Headlines. *Bad news are good news.*

So z. B. Kendall Jenner: 2017 löste sie einen Shitstorm aus. Der Grund war eine Pepsi-Werbung, in der sie im Setting der Protestästhetik der #BlackLivesMatter-Bewegung Polizisten eine Pepsi

überreichte und das Ganze dadurch in eine fröhliche Party verwandelte. Die Shitstorms, die unter anderem den Vorwurf der *cultural appropriation* und der *fake solidarity* eines weissen Feminismus erhoben, bewirkten, dass Pepsi die Werbung mit einer Entschuldigung zurückzog.

Im Stück und in der Inszenierung von Thomas Köck und Mateja Meded treten die Kardashian-Amazonen-Mashups Runde um Runde gegen- und miteinander auf.

Die Figur der **Wendy Williams**, die eine Promi-Klatsch-Talkshow im amerikanischen Fernsehen moderiert, holt die Kardashians in ihr Studio und gibt damit den Blick frei auf die Möglichkeiten wie auch Unmöglichkeiten eines emanzipierten, empowernten, intersektionalen, gerechten Frauenstaats.

Ob die von Männerhänden geschriebene weibliche Geschichte auch umgeschrieben werden könne, und zwar indem sie von Frauen selbst geschrieben werde, lautet die Eingangsfrage.

Es treten Krieger:innen auf, die sich zu «Frontier» von Holly Herndon in ihren Rüstungen mystisch nach vorne bewegen, ein Ritual beginnen, um in einem Rap dann vorwegzunehmen, was das Problem ist: *cash*. Sie rappen «KREAM» von Iggy Azalea, eine Interpolation von «CREAM» («*Cash Rules Everything Around Me*»). Geld regiert die Welt. Sexy Körper, verführerische Posen, schöne Gesichter. Das alles gewürzt mit Zeitgeist und den angesagten Diskursen, die man vom Klick-Aktivismus seit Social Media kennt: grün, divers, feministisch, vegan.

Aber nicht alles, was glänzt, ist Gold. Denn unter der marketingtauglich aufpolierten, pseudofeministischen porenfreien Marke der Kardashian-Jenners lauert das Privileg der Wenigen, die sich wieder einmal nur für eins einsetzen: sich selbst und den eigenen Profit.

Schnell wird deutlich, dass es hier um die Verketzung von verschiedenen unauflösbaren Konflikten geht. Das Image und die Brand, die sich als *woke* präsentieren, weil sich das besser verkauft, werden verknüpft mit der Problematik des Privilegs und Ausschlusses von denjenigen, die im öffentlichen Diskurs übergangen werden. Genauso zeigt sich,

dass sich Privilegien auch mit dem Konzept des Weisseins in Verbindung bringen lassen.

Die Hypokrisie beispielsweise zwischen Charity-Arbeit und Philanthropie – und in diesen Bereichen engagieren sich öffentlichkeitswirksam alle Kardashians – wird vorgeführt in der Szene mit dem verlorenen Ohrring. Wenn Kim auf die Bühne stürzt und weint: «I lost my diamond earring» und Courtney darauf antwortet: «Kim, there are people dying», wird deutlich, dass die Verhältnisse ungleich sind, das Versprechen des *female empowerment* für einige nicht zu erreichen ist.

Die Ungleichheit, die Schere zwischen arm und reich, aber auch die Ausgrenzung derjenigen, die nicht als *weiss* und *privilegiert* durchgehen wird in der Suffragetten-Szene veranschaulicht. Die Suffragetten, aus dem Englischen «*suffrage*», dt. Wahlrecht, waren Mitglieder einer Frauenbewegung, die im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert entstand und sich für das Wahlrecht der Frauen und die gleichberechtigte Teilnahme an politischen Prozessen einsetzte. Die Suffragetten-Bewegung war vor allem in Grossbritannien und den Vereinigten Staaten aktiv, aber auch in anderen Ländern gab es ähnliche Bewegungen.

Der Begriff «Suffragette» wurde erstmals 1906 für die Mitglieder der *Women's Social and Political Union* (WSPU) in Grossbritannien verwendet, die von Emmeline Pankhurst und ihren Töchtern Christabel und Sylvia angeführt wurde. Die Suffragetten setzten eine Reihe von Taktiken ein, darunter Märsche, Demonstrationen und Akte des zivilen Ungehorsams, um auf ihre Sache aufmerksam zu machen und Druck auf die Regierungen auszuüben, damit diese den Frauen das Wahlrecht gewähren. Die Suffragetten-Bewegung erzielte bedeutende Fortschritte, insbesondere in Grossbritannien und den Vereinigten Staaten, wo Frauen 1918 bzw. 1920 das Wahlrecht erhielten.

Die Bewegung ebnete den Weg für eine stärkere politische Beteiligung von Frauen und trug dazu bei, die Gleichstellung der Geschlechter im Allgemeinen voranzutreiben. Suffragetten gelten als Pionierinnen im Kampf für die Rechte der Frauen, und ihr Vermächtnis inspiriert weiterhin Aktivist:innen und Befürworter:innen auf der ganzen Welt. Zugleich gibt es Kritik und eine kritische Aufarbeitung der Geschichte der Suffragetten, da es

vornehmlich eine *weisse* Frauenbewegung war, die sich nicht intersektional für Frauenrechte einsetzte. So blieben sogenannte Minderheiten ausser vor und der feministische Gestus im Einsatz für Gleichberechtigung schloss viele nicht-weisse Frauen aus.

Genau hier schliesst die Szene im Stück an, zeigt aber auch selbst-ironisch und kritisch auf, wie auch das wiederum angeeignet wird von denjenigen, die darin einen USP finden. Alles lässt sich im System appropriieren und kommodifizieren.

Im Studio von Wendy Williams und dem Wohnzimmer der Kardashians wird jedenfalls nonstop gesendet, gestritten und gespielt. Was nun wahr ist, was inszeniert für den Blick der Öffentlichkeit ist schwer zu sagen. Die Schwestern und die Showmasterin treten ein in die Arena, die mal ein Ring ist, mal eine digitale Plattform, mal ein privater Raum, mal ein diskursiver Raum, mal die Öffentlichkeit – doch egal wo: das Make-up und die Frisuren sitzen.

In jeder Runde des Stücks wird ein Aspekt beleuchtet, der sich immer wieder um die Frage dreht: Kann es überhaupt echten Feminismus, echte Solidarität, ein intersektional alle einschliessendes Matriarchat geben, in der Klassismus überwunden ist und die Ideologie des weissen neoliberalen Feminismus ein Mythos aus einer dunklen, vergangenen Zeit ist? Kann es etwas geben, wo Anliegen und Kämpfe um Gleichberechtigung und Sichtbarkeit nicht sofort von der kapitalistischen Vereinnahmungsmaschinerie in ein Produkt verwandelt werden?

Das moderne Kardashian-Matriarchat jedenfalls scheint sich die Strategien eines weissen Feminismus genauso angeeignet zu haben wie die Regeln des Neoliberalismus. Wenn Kim Kardashian also sagt: «I have the best advice for woman in business: Get your fucking ass up and work.», dann ist sie quasi die perfektionierte Verkörperung der neoliberalen Ideologie mit globaler Reichweite.

Daher müssen sich auch die Amazonen von damals erheben, und all die, welche von der Geschichtsschreibung und den immergleichen Mythen unterdrückt werden, sich ihre Welt zurückholen – und zwar mit einem Rewrite von Kleists «Penthesilea» und der Erwähnung von all den vergessenen mythologischen Frauenfiguren, schwarzen Pharaonin-

nen, den Geschichten der namenlos geblieben Frauen, die nicht weiss und Mittelklasse sind.

Empowerment vs. Product Placement

Über Penthesilea und die amazonesken, hochstilisierten Produktkörper der Kardashians lässt sich eine grundsätzliche Frage untersuchen, die für alle gesellschaftlichen Minderheiten auf die eine oder andere Art gilt: Gibt es einen richtigen Feminismus im falschen Patriarchat? Gibt es ein richtiges Empowerment jenseits von Werbung und *product placement* im Kapitalismus? Was heisst *visibility*? Bedeutet es, sein eigenes Geld zu verdienen, seinen eigenen Körper an die Marktansprüche anzupassen und zur Kleiderstange für Edelmarken zu werden? Und was soll überhaupt der ganze Mythos von der *self-made woman* & dem *survival of the fittest influencer* in Zeiten, in denen Solidarität klein und digitales Mobgebaren gross geschrieben wird? Ab wann und wo kippt der Aktivismus in Konformismus, weil man merkt, dass die eine Person, die sich mit dem Aktivismus schmückte, jetzt Karriere gemacht hat und den Aktivismus nicht mehr braucht, weil man jetzt «*famous for being famous*» ist?

Wo der klassische Feminismus immer das Problem hatte, welche Frauen jetzt eigentlich tatsächlich gemeint sind, besteht die optische Täuschung des neoliberalen Feminismus darin, dass man glaubt, die eine angepasste Hyperunternehmerin, die nach oben gekommen ist, steht jetzt für all die anderen Frauen, die lange nicht nach oben gekommen sind und auch nie nach oben kommen werden. Wann auch immer die Familie bzw. ihr Image in Gefahr gerät, gilt: Der Kult muss geschützt werden, um jeden Preis. Alles, jeder und jedes, das den Kult, das Image, bedroht, wird zerfleischt. Und der Kult sind sie selbst. Und nicht die Solidarität oder die Zukunft, sondern das Image oder wie es im Stück heisst: die Brand.

Produktästhetik, Voguing und schnell verschnittene Dialoge

Die Wichtigkeit der Brand der Internet-Amazonen, der Medien-Ikonen, der geschäftstüchtigen Lifestyle-Influencer:innen aus dem Kardashian-

Jenner-Matriarchat wird auch in der Ästhetik des Stücks im Mittelpunkt stehen und an Pop angelehnt sein, an Glitter & Glamour, an die ritualisierte Inszenierung der Kardashians.

Der Text wiederum ist eine an Kleists «Penthesilea» angelehnte Überschreibung, Durchstreichung, Dekonstruktion und Befragung des neoliberalen Feminismus, bestehend aus Dialogen der Serie «Keeping Up with the Kardashians», Monologen von Wendy Williams und Texten von Thomas Köck und Mateja Meded.

Die Musik wird von Holly Herndon und Hip-Hop bestimmt. Ästhetisch changiert der Abend zwischen Exzess und Göttlichkeit, zwischen Voguing, kultureller Musik, Opferriten, Statuen, Ewigkeit, Transzendenz und Wendy Williams, die alles immer wieder zurück in ihre Studioästhetik holt. Schnelle Montagen zwischen Penthesilea- und Kardashian-Zitaten, schnelle Bildwechsel und Szenenwechsel, dazwischen statuettenhaft «the plastic of it all» – pur und ewiggültig, wie ein gut platziertes Produkt.

In der Bühne und in den Kostümen von Martin Miotk findet die überdrehte, schrille, sendebereite Plastik-Ästhetik der Kardashian-Pop-Medienwelt ihren angemessenen Ausdruck.

Alles lässt sich verkaufen, alles lässt sich in ein Produkt verwandeln und das ist der Fluch, den weder die Kardashians, noch die Amazonen, noch der Feminismus in Zeiten des ästhetischen, digitalen Kapitalismus loswerden können. Von daher ist das, was die Bühne sagt, mehr als ein ironischer Kommentar: «USE ALL OF HER».

Sprache Deutsch & Englisch

Dauer 80 Minuten

Aufführungsrechte Suhrkamp Theater Verlag, Berlin

Mit freundlicher Unterstützung des Österreichischen Kulturforums Bern

Biografien

Mateja Meded (Text, Regie, Spiel) ist eine Schauspielerin, Regisseurin, Autorin und Filmemacherin. Sie absolvierte 2016 ihr Schauspielstudium an der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf. Während des Studiums arbeitete sie bereits als Schauspielerin am Maxim Gorki Theater in Berlin u.a. mit den Regisseur:innen Yael Ronen, Bebastian Baumgarten und Sebastian Nübling. Ihr Debütfilm «Berlin haha Harlekin» erschien im Herbst 2019. Als Autorin ist sie u.a. tätig für Die Zeit, Die Welt und das Fräulein Magazin. In ihren Artikeln bespricht sie die Zusammenhänge von Politik, Kunst und Gesellschaft.
<https://www.theaterneumarkt.ch/haus/menschen/mateja-meded/>

Thomas Köck (Text, Regie) ist Dramatiker und Regisseur. Er wurde durch Musik sozialisiert und studierte Philosophie in Wien sowie Szenisches Schreiben und Film an der Universität der Künste Berlin. Er arbeitete beim theatercombinat wien, war mit einem Dokumentarfilmprojekt über Beirut zu Berlinale Talents eingeladen, war Hausautor am Nationaltheater Mannheim, bloggt mit KollegInnen auf nazisundgoldmund.net gegen rechts und entwickelt mit Andreas Spechtl unter dem Label ghostdance konzertante readymades. Für seine Theatertexte wurde er mehrfach ausgezeichnet, u.a. 2018 mit dem Literaturpreis «Text & Sprache» des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft sowie 2018 und 2019 mit dem Mülheimer Dramatikerpreis, zuletzt auch mit dem Publikumspreis der Mülheimer Theatertage NRW.
<https://www.theaterneumarkt.ch/haus/menschen/thomas-kock/>

Martin Miotk (Bühne, Kostüm) ist Bühnen- und Kostümbildner. Er begann seine künstlerische Laufbahn als Theatermaler/Plastiker an der Hamburgischen Staatsoper unter Louwrens Langevoort. Anschließend studierte er freie Malerei bei dem Beuys-Schüler Dirk van der Meulen sowie Bühnen- und Kostümbild bei Hartmut Meyer an der Universität der Künste Berlin. Seine Arbeiten am Theater umfassen u. a. das Düsseldorfer Schauspielhaus, Residenztheater München, Schauspiel Nürnberg, die Oper Graz, Deutsche Oper Berlin und das Maxim Gorki Theater Berlin. Mit dem Kostümbildner Andy Besuch verbindet ihn eine lange Zusammenarbeit. <https://www.theaterneumarkt.ch/haus/menschen/martin-miotk/>

Hayat Erdoğan (Dramaturgie) ist Dramaturgin und Co-Direktorin am Theater Neumarkt.
<https://www.theaterneumarkt.ch/haus/menschen/hayat-erdogan/>

Spiel/Performance

Shabnam Chamani studierte an der Akademie der Bildenden Künste in Wien und an der Zürcher Hochschule der Künste. Shabnam ist Schauspielerin und Performerin. Geboren wurde sie nicht alleine, sondern 4 Minuten nach ihrer eineiigen Schwester, an dem Ort an dem Frauen* heute für ihre basic human rights kämpfen, aufgewachsen ist sie im oberbayrischen Neuburg an der Donau. Ihre künstlerische Praxis bewegt sich an der Schnittstelle zwischen darstellender und bildender Kunst. Ihr künstlerisches Denken befragt Konzepte und Zusammenhänge von Zugehörigkeit und Kommunikation, Seh-Lesegewohnheiten und Klasse, Archivierung und Öffentlichkeit. Gerne entwickelt sie Arbeiten in kollaborativen, prozessorientierten und transdisziplinären Kontexten. <https://www.theaterneumarkt.ch/haus/menschen/shabnam-chamani/>

Yara Bou Nassar ist Schauspielerin im Ensemble des Theater Neumarkt.
<https://www.theaterneumarkt.ch/haus/menschen/yara-bou-nassar/>

David Attenberger ist Schauspieler:in im Ensemble des Theater Neumarkt.
<https://www.theaterneumarkt.ch/haus/menschen/david-attenberger/>

Challenge Gumbodete ist Schauspieler im Ensemble des Theater Neumarkt.
<https://www.theaterneumarkt.ch/haus/menschen/challenge-gumbodete/>

Melina Pyschny ist Schauspielerin im Ensemble des Theater Neumarkt.
<https://www.theaterneumarkt.ch/haus/menschen/melina-pyschny/>

Sascha Özlem Soydan ist Schauspielerin im Ensemble des Theater Neumarkt.
<https://www.theaterneumarkt.ch/haus/menschen/sascha-ozlem-soydan/>

Impressum

Neumarkt
Neumarkt 5
8001 Zürich

+41 (0)44 267 64 64
theaterneumarkt.ch

Text

Hayat Erdoğan

Redaktion

Michel Rebosura

Pressekontakt

Michel Rebosura
michel.rebosura@theaterneumarkt.ch