



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 61, Nr. 1, 2023
doi: 10.21243/mi-01-23-11
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

Was macht ein Pizzabote auf dem Zauberberg? Über digitale Kulturproduktion am Wiener Burgtheater

Anne Aschenbrenner

Sebastian Huber

Digitale Angebote von Theater sind oft marketinggetrieben oder beschränken sich auf Streamingangebote mit mehr oder weniger Einsatz von Technik. Am Wiener Burgtheater experimentiert man seit der Spielzeit 2019/20 mit neuen digitalen Erzählformen und kokreativen Formaten. Nun auch auf TikTok.

Digital offers by theatres are often marketing-driven or limited to streaming offers with more or less use of technology. At Vienna's Burgtheater, they have been experimenting with new dig-

ital narrative forms and co-creative formats since the 2019/20 season. Now also on TikTok.

1. Einleitung

Für gewöhnlich betreibt Dr. Krokowski Seelenzergliederung und war daher (nach allem, was man wissen kann) mit kreisrunden Flachheiten wie einer Pizza noch nicht in Berührung gekommen. Das änderte sich für den Arzt aus Thomas Manns Epochenroman *Der Zauberberg* allerdings abrupt, als er es mit User Alois Gmeiner zu tun bekam. Gmeiner stellte sich dem von Schauspieler Markus Meyer in Bastian Krafts Inszenierung von *Der Zauberberg* am Burgtheater verkörperten Hobby-Psychoanalytiker Krokowski vom Lungensanatorium „Berghof“ in Davos nämlich nicht als Patient, sondern als Pizzabote vor, der nach einem Abnehmer für sein Fertiggericht suchte. Aber wie kam es überhaupt zum Zusammentreffen der beiden?

Von Oktober 2022 bis Jänner 2023 war das Burgtheater Teil des Förderprogramms „TikTok #OnStage“ in dem TikTok 14 ausgewählte Kulturinstitutionen, darunter auch die Wiener Staatsoper, beim Start auf der Plattform begleitete. Das Projektbudget konnte nach freier Verfügung für Hochformatinhalte auf der Plattform verwendet werden. Als einziges Haus entschied sich das Burgtheater für die Entwicklung eines kreativen Formats: die Weiterentwicklung des Twittertheaters, ein im ersten Lockdown erfundenes und im Post-Lockdown perfektioniertes Digitalformat, zu einem TikTok-Theater.

Im Zuge der durch die verschiedenen COVID-19-Lockdowns seit 2020 bedingten Veranstaltungsverbote waren Kultureinrichtungen der Performing Arts gezwungen, künstlerische Angebote digital zur Verfügung zu stellen. Die Entwicklung digitaler Angebote wurde in den öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen bislang mit starkem Fokus auf Kommunikation und Marketing betrieben, kaum in Bezug auf die künstlerischen Angebote selbst. Digitalisierte künstlerische Angebote beschränkten sich dabei meist auf Streaming-Angebote, die abbildeten, was für die Aufführung auf der klassischen Bühne erdacht und konzipiert wurde. Oft auf technisch hohem Niveau, orientierten sich diese Angebote aber an den Möglichkeiten und Grenzen der traditionellen Aufführungsformate. Ihr Nutzen und Mehrwert ist vor allem für den aufmerksamkeitsökonomischen Kampf um Reichweite und Präsenz zu sehen, also primär als Marketinginstrument und weniger als vollwertiges inhaltliches Angebot.

Aspekte digitaler Medien bleiben bei Streamings und hybriden Inszenierungen oftmals unberücksichtigt, so etwa Interaktivität, Konnektivität, Integration und Verfügbarkeit. Gleiches gilt für technische Möglichkeiten wie die digitale Erweiterung oder Simulation von Erlebnisräumen, die Personalisierung der Nutzer*innenerfahrung, die Ermöglichung ko-kreativer Produktionsweisen sowie die Kombination verschiedener Aspekte, die in digitalen Formaten möglich wären.

2. Twittertheater: Ko-Kreation als kulturelles Angebot

Die experimentelle Entwicklung digitaler Angebote als eigenständiger künstlerischer Form, die auch jenseits eines Shutdownmodus Bestand haben könnte, war in der Fläche bereits vor der Corona-Pandemie die Ausnahme, blieb es während der Pandemie und auch postpandemisch hat sich daran nicht viel geändert: Nur eine Handvoll Theater im deutschsprachigen Raum bieten digitale Inszenierungen an, die meist Elemente aus Virtual oder Augmented Reality nutzen und verharren damit in einem ausschließlich angebotsorientierten Sendemodus, der die eingespielten künstlerischen Produktionsprozesse möglichst wenig tangiert. Zu diesem Befund kommt auch Lea Goebel, Kuratorin des Netzmarkt, der digitalen Sparte des Heidelberger Stückemarkt.

Das Burgtheater versuchte sich zu Pandemiebeginn an Online-Lesungen wie #MyHomelsMyBurgtheater, der für den Nestroy-Preis nominierten Reihe *Wiener Stimmung* sowie dem hybriden Theaterstück *Die Maschine in mir*, begann sich aber schon im April 2020 mit der Frage zu beschäftigen, inwieweit Ko-Kreation dazu beitragen kann, kulturelle Angebote der Performing Arts nicht nur durch Filme oder Videoclips abzubilden oder zu ersetzen, sondern sie tatsächlich „herzustellen“ und Voraussetzungen für echte ko-kreative Prozesse zu schaffen: Welchen Anteil würde die Institution an der Einräumung von Gestaltungsmöglichkeiten haben müssen? Inwiefern lässt sich die Teilnahme der Akteure über „vorgetäuschte Beteiligung“ hinaus anregen?

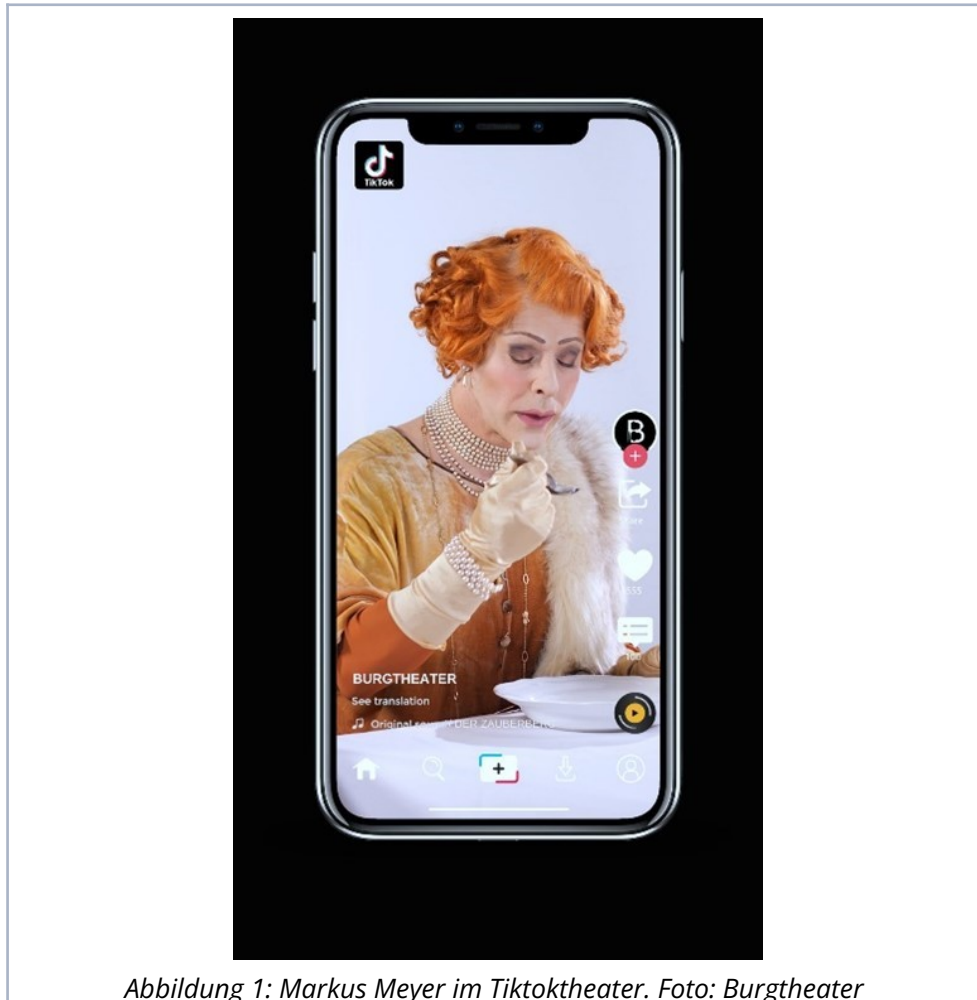


Abbildung 1: Markus Meyer im Tiktoktheater. Foto: Burgtheater

In einem ersten Experiment fand im Mai 2020 der erste Twittertheaterabend statt, in dem die Möglichkeiten von Ko-Produktion und gemeinsamer Rezeption zum ersten Mal untersucht wurde. Der poetologische Ausgangspunkt war, dass eine Theatervorstellung immer aus der Summe der Vorstellungen bestehe, die sich die Beteiligten auf und vor der Bühne davon machten. Was also, wenn man auf die geprobte, materielle Vorstellung auf der Bühne

verzichtete und die „Vorstellung“ ausschließlich aus den Imaginationen der Beteiligten entstehen ließe? Das Publikum wurde im Rahmen eines Twittertheaterabends eingeladen, zu einem vorgegebenen Zeitpunkt auf Twitter von einer Theatervorstellung zu berichten, die nur in ihrer Vorstellung stattfand. Außer einer Ankündigung, die den geläufigen Programmankündigungen des Burgtheaters formal entsprach und den Annahmen und Erwartungen der Mitspieler*innen über einen Besuch im (Akademie-)Theater, wurde auf Vorgaben verzichtet.

So entstand die kollektive Erzählung eines Theaterabends, geschaffen von Besucher*innen der Plattform, die zwar räumlich getrennt, aber zur gleichen Zeit „anwesend“ waren. Das große Interesse der Twitter-Community, die weit über die Burgtheater-Fangemeinde hinausging, und die Dynamik des Algorithmus ließen schon den ersten Twittertheaterabend förmlich explodieren, #vorstellungsänderung war während der Laufzeit von drei Stunden en detail gar nicht mehr zu folgen: hunderttausende Impressionen erreichten die Tweets dieses Twittertheaterabends, über 3.000 Tweets wurden aus der Community geschrieben, um das fiktive Stück mit dem Titel *Der Unheimliche Eindringling* gemeinsam zu imaginieren. Diese #vorstellungsänderung war den Abend über sowohl in Österreich als auch in Deutschland Nummer 1 in den Trending Topics auf Twitter.

Aufgrund des hohen Publikumsinteresses und dem Angebot von Kooperationspartner*innen (Netzwerk PlayOn, Ö1) wurde das Format in insgesamt 7 Ausgaben weiter entwickelt: #vorstellungs-

änderung, #wunschvorstellung (4 Ausgaben im Advent), #gehört-vorgestellt (mit Ö1) und #hopevorstellung (mit dem Europäischen Theaternetzwerk PlayOn! und weiteren europäischen Theaterhäusern). Dabei erwies sich Twittertheater in seinen verschiedenen Spielarten als eine extrem flexible und variantenreiche Form, was Genres, Inhalte und Beteiligte anging, und als erstaunlich anschlussfähig an andere Medien, sowie sehr tauglich zur Verknüpfung mit anderen Theatern über die Grenzen des deutschsprachigen Raums hinweg. Eine Nutzerin twitterte:

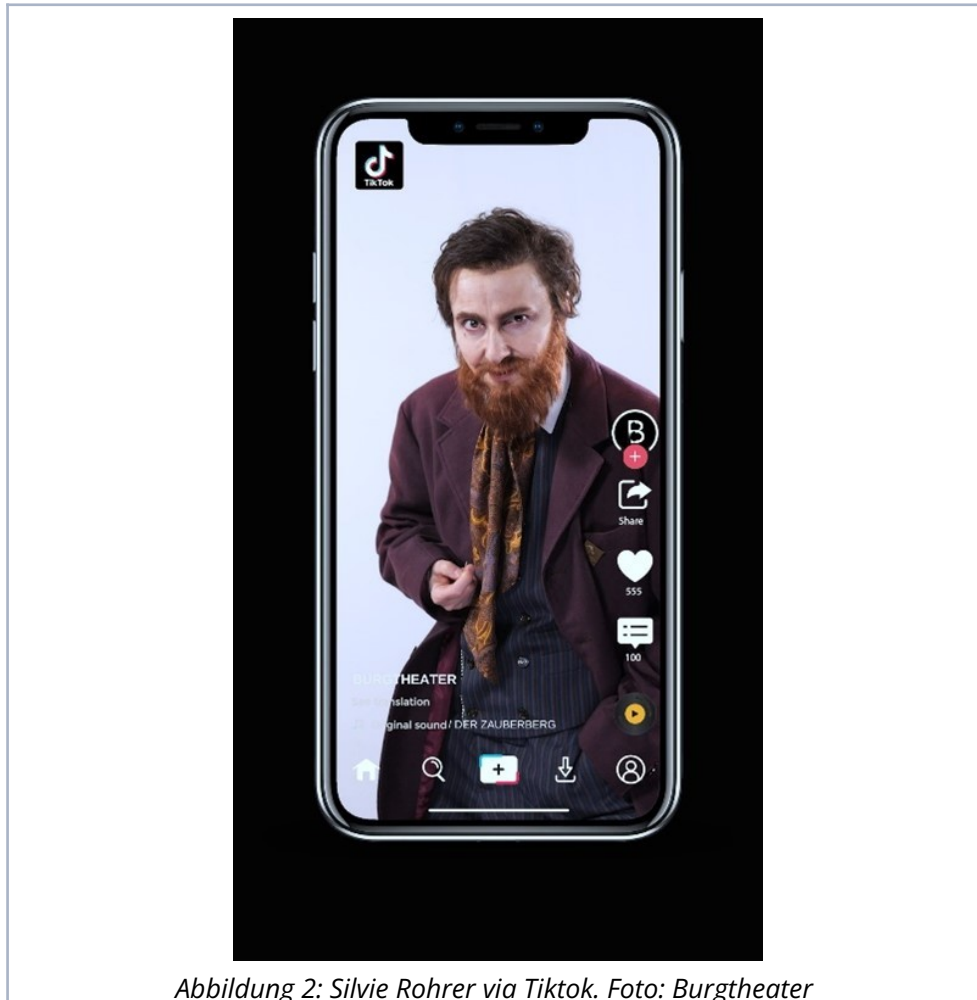
Wir sind die Dramaturgie und das Publikum gleichermaßen. Niemand wird je alle Erzählstränge lesen, und nie werden zwei Personen alles in derselben Reihenfolge lesen. Raum Zeit Theater Chaos!

Freundschaften zwischen Twitterati entstanden, die gemeinsam an diesen Twittertheaterabenden von ihrer Vorstellung erzählt hatten. Das Publikum war von Ausgabe zu Ausgabe euphorisch, das Interesse und die Spiellust ungebrochen groß.

3. Tiktoktheater: Neue Spielmöglichkeiten im Duett mit dem Theatererlebnis

Im Laufe der zwei Jahre Twittertheater entwickelte sich die Social-Media-Welt weiter, TikTok trat als Social-Media-Plattform stark in den Vordergrund und prägte das Erzählen im Hochformat. Die theatralen Features der Plattform, das rege Spiel der Nutzer*innen in Duetten und Stitches drängte sich geradezu dafür auf, ein Tiktoktheater zu konzipieren.

Für seine Bühnenadaption von *Der Zauberberg* entwickelte Regisseur Bastian Kraft mit den Schauspieler*innen Felix Kammerer, Dagna Litzenberger Vinet, Markus Meyer und Sylvie Rohrer eine sehr filmische Erzählung. Die vier Darsteller*innen auf der Bühne spielen alle die Hauptfigur des Romans, Hans Castorp. Die anderen Figuren, denen Castorp im Verlauf der Handlung begegnet, sind ausschließlich auf Video präsent, werden aber ebenfalls sämtlich von den vier Darsteller*innen gespielt. Die Darstellenden auf der Bühne spielen also ständig mit ihren eigenen Videobildern und synchronisieren diese darüber hinaus live. Diese sehr spezielle theatralische Form hat Berührungspunkte mit Spielmöglichkeiten auf TikTok und machte die Live-Inszenierung ideal für eine Erweiterung auf der TikTok-Bühne: nach den gemeinsam mit dem Publikum imaginierten Twittertheaterabenden sollte nun in vertikalen Kurzvideos gemeinsam mit dem Publikum eine ganz eigene Inszenierung von *Der Zauberberg* im Duett mit Bastian Krafts Arbeit entstehen. Der Ehrgeiz war dezidiert nicht, Werbefilmchen für die Inszenierung zu erstellen, sondern mit der Community auf TikTok in eine inhaltliche Auseinandersetzung zu treten und gemeinsam eine, vielleicht ganz andere, Inszenierung von *Der Zauberberg* zu erfinden. In der sich zum Beispiel ein Pizzabote auf den Zauberberg verirrt.



Auch inhaltlich fanden sich Parallelen zwischen der Welt des Zauberbergs und dem TikTok-Universum, die das Projekt auf einer anderen Ebene vielversprechend erscheinen ließ: In Thomas Manns Roman wird das Lungensanatorium auf dem Zauberberg als eine in sich abgeschlossene Welt dargestellt, die ausschließlich Angehörigen des europäischen Bürgertums zugänglich ist und größtmögliche Abgeschlossenheit von der realen Welt des „Flach-

lands“ verheißt. In dieser Isolation und Selbstgenügsamkeit liegt für die Hauptfigur Hans Castorp ein unwiderstehlicher Reiz, der ihn seinen auf drei Wochen veranschlagten Besuch zu einem siebenjährigen Aufenthalt ausdehnen lässt. Sieben Jahre, in denen er so wenig wie seine Mitbewohner*innen zu realisieren scheint, was sich „unten“ an sozialen und politischen Konflikten anstaut, die sich dann im Ersten Weltkrieg entladen, der den Schlusspunkt des Romans bildet. In Bastian Krafts Inszenierung sind durch die formale Setzung alle Begegnungen Hans Castorps auf dem Zauberberg Begegnungen mit sich selbst. Phänomene der Selbstgenügsamkeit, der geschlossenen Zirkel, des ungezügelter Zeitverbrauchs liegen auch in der Logik von sozialen Medien wie Tiktok, die durch ihren schnellen Algorithmus die Inhalte auf der For-You-Page in Sekundenschnelle an die Gewohnheiten der User*innen anpasst und sie so für eine möglichst lange Verweildauer an die Plattform zu binden versucht. Ob es gelingen würde, auf eben dieser Plattform das Publikum für die Geschichte Thomas Manns zu interessieren?

Über 1 Million Views verzeichnet der Hashtag #Zauberberg Anfang Februar 2023. Waren zu Beginn des Projekts unter dem – damals weit weniger prominenten – Hashtag überwiegend Inhalte der Schiregion Semmering, die sich als *Der Zauberberg* bewirbt, zu finden, so gelang es zu Projektende diesen Content beinahe vollständig durch Thomas-Mann-Inhalte zu ersetzen: Content, der vom Burgtheater, aber auch von User*innen produziert wurde.

Über 50 vertikale Videoinhalte hat das Burgtheater zu Bastian Krafts Inszenierung von *Der Zauberberg* produziert und hochgeladen, die sich in verschiedene Erzählebenen gliedern: mit Zeitraffervideos der zahlreichen Zauberberg-Rollen wurden zunächst 11 Figuren auf das TikTok-Spielfeld gebracht, eine Voice-Over-Stimme, gelesen von den jeweiligen Schauspieler*innen, gibt Überblick über Charakter und bettet die Figur in den Plot ein. Mini-Reportagen zu Bühnenbild, Kostüm, Maske geben nicht nur Backstage-Einblicke in den Theaterprozess und sorgten damit für großes Interesse, sondern liefern auch Hinweise auf den Plot der Geschichte, die die Community dann mit eigenen Aspekten ergänzen und weitererzählen sollte. Fragmente aus Szenen der Inszenierung von *Der Zauberberg* wurden für TikTok adaptiert und zum Duetten auf die Plattform geladen: Man sieht Dr. Krokowski (Markus Meyer), der Hans Castorp im Sanatorium willkommen heißt. Fräulein Engelhart (Felix Kammerer), die im Speisesaal mit Castorp diniert. Settembrini (Sylvie Rohrer), der sich gegenüber Castorp echauffert. Joachim (Dagna Litzenberger), die Hans Castorp in die Kunst des Einwickelns für die Liegekur einweist. Für das Publikum werden die Lines von Hans Castorp als blauer Text eingeblendet. Mittels Duettfunktion konnten User*innen eigene Videos produzieren, in denen sie als Hans Castorp mit den Schauspieler*innen des Burgtheaters interagierten. Das Publikum setzte dabei ganz eigene Akzente: der eingangs erwähnte User Alois ergänzte Thomas Manns umfangreiches Personal am Zauberberg um einen Pizzaboten. Userin Dagmar lieferte surreale Elemente und kommentierte ihr Duett über die türenknallende

Madame Chauchat mit einer abgetrennten Hand. Andere User*innen setzten im Duett auf animierte Avatare. Viele schlüpfen auch schlicht in die Rolle von Hans Castorp und übten sich im Duett mit dem Ensemble des Burgtheaters in Schauspielkunst.

4. Dialoge zwischen Figuren und Publikum

Überraschenderweise stiegen User*innen auch über die Kommentarfunktion in die Inszenierung von *Der Zauberberg* ein: In knappen Sätzen wurden mögliche Varianten der Handlung in den Clips skizziert, weitererzählt und neue Figuren (Oma Auguste!) beigesteuert. Durch die Möglichkeit auf Kommentare der User*innen mit Videoclips zu reagieren, entspannen sich auch erste Dialoge zwischen Publikum und Figuren.

Nicht zuletzt entwickelten sich auch inhaltliche Debatten über die Figuren des Romans und ihre Darstellung in der Inszenierung des Burgtheaters. Einige User*innen kauften schließlich sogar den Roman, um dann in den Kommentaren mit Schreck festzustellen, dass Thomas Manns Werk über tausend Seiten umfasst ...

Die Zauberbergtok-Inszenierung mit dem Publikum war auf einen Zeitraum von 5 Wochen anberaumt. Das Communitymanagement war gefordert: einzelne Videos wurden innerhalb weniger Stunden 100.000 Mal gesehen und weit über 300 Mal kommentiert. Die aus den Twittertheaterabenden abgeleitete Maxime, zuzuhören, bestärken, interagieren, wurde auch im zeitlich entkoppelten TikTok-Theater beibehalten und so die Transformation von den Sender*innen zu den Empfänger*innen bzw. Moderator*in-

nen vollzogen. Das Burgtheater wurde mit dem #zauberbergtok erneut zum Knotenpunkt in einem digitalen Netzwerk. Auch wenn es nicht das vorrangige Projektziel war, gelang der Transfer auch in den analogen Raum: die Vorstellungen von *Der Zauberberg* im Burgtheater sind sehr gut verkauft. Auf den Screens im Foyer laufen die TikTok-Videos. Und ein Mitarbeiter des Burgtheaters berichtete von einer jungen Frau, die eine Karte für *Der Zauberberg* über TikTok kaufte und sich den Ablauf eines Theaterbesuchs erklären ließ: es war ihr erster.

Die Kontrolle über Erzählzeit und erzählte Zeit hat das Theater mit dem Format „Tiktoktheater“ aus der Hand gegeben. Weit über die Premiere hinaus kann mit den Figuren gespielt und ein neuer Zauberberg erzählt werden. Im starken Gegensatz zu traditionellen Theaterformen sind die einzelnen Szenen, Akte, Teile der Geschichte zudem zeitlich entzerrt und nicht mehr auf einen einzigen Abend fokussiert. Das Kontinuum der gemeinsamen Geschichte findet zu Hoch-Zeiten durch den Algorithmus auf der For-You-Page zusammen – oder wie es eine Userin ausdrückte: „Was macht denn diese Tante (Frau Stöhr, Anm.) schon wieder auf FYP?!“

Um dem Projekt einen ersten Abschluss zu geben, wurde die Publikums-Inszenierung gleich einer Premiere zu einem Film geschnitten: ein Duett mit der Burgtheater-Inszenierung von Bastian Kraft.

Siehe online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rQmVmfk9nIM&t=4s> (letzter Zugriff: 13.03.2023).