

„Ich bin heute Abend in der Tosca...“

„Oper 4.0“: Die Deutsche Oper Berlin wagt eine spannende wie charmante Social-Media-Initiative

Mindestens einmal in der Woche gehen Lykke Sicker mann (19) und Marie Kurstjens (18) jetzt in die Deutsche Oper. „Wir sprechen die Besucher in den Pausen an, machen ihnen Komplimente. Über ihre schönen Kleider, Anzüge, besonderen Schmuck“, sagt Lykke. „Fast alle reagieren positiv. Oft erzählen sie uns kleine Geschichten. Wir machen Fotos, bei denen, die das möchten, und pflegen die Bilder und Geschichten bei Instagram ein“, sagt Marie.

Jeden Tag laden sie mindestens drei Kommentare und Bilder hoch. Die beiden sind Social-Media-Expertinnen und unterwegs im Auftrag der Deutschen Oper Berlin und der Corporate-Design-Agentur Realgestalt. Dahinter steckt eine bahnbrechende Idee. „In New



York gibt es seit langem den Instagram-Hit ‚Humans of New York‘. Ganz normale Menschen in New York erzählen auf der Straße ihre Geschichte, und alle lesen das“, sagt Lykke.

Dieses Potenzial will Jürgen Michalski, geschäftsführender Gesellschafter von Realgestalt und selbst Opernfan, nutzen: „Oper 4.0“ nennt er das Projekt. „1.0 war die Barock-Oper, Mozart, reine Unterhaltung. 2.0 nenne ich die Emanzipation von König und Adel, etwa Wagner, der auch die Welt verändern will. Oper 3.0 ist die Demokratisierung der Oper gewesen, Oper für alle. Und 4.0 ist die Gegenwart mit Mitteln der Social Media.“

Das Problem: Oper hat gerade bei jungen Leuten oft einen komischen Beigeschmack. Als Kind war Lykke einmal mit ihrer Großmutter in der Oper. „Das hat mich abgeschreckt.



Foto: canoep media/Aling

Lykke Sicker mann (19, li.) und Marie Kurstjens (18) bringen die Deutsche Oper und ihre Besucher ins Internet.

Ich bin in der Pause geflohen.“ Über die Instagram-Initiative hat sie die Oper neu entdeckt. „Die Liebe zu den drei Oran-

gen“ ist jetzt ihre Lieblingsoper. „Das Bühnenbild, die Kostüme“ schwärmt sie. Marie erging es ähnlich. Heute ist sie be-

eindruckt von Aida. „Da saß der Chor im Publikum, das war echt groß“. Instagram, Facebook, Twitter, die Öffnung des

Opernhauses hin zu aktiver Social Media ist ein mutiger und richtiger Schritt. „Die Oper ist durch das westdeutsche Bildungssystem verdorben: Man muss da hin, auch wenn man gar keine Lust hat. Oper hat so einen Bildungsballast. Aber Oper macht Spaß und sie ist eine Bühne, nicht nur für die Künstler, sondern auch für die Besucher“, sagt Michalski.

Eine junge Frau postet: „Meine Kette ist Teil einer neuen Tradition für unsere gemeinsamen Opernbesuche“. Ein Paar sagt: „Wir sehen uns selbst als Opernfänger, aber wir lieben hier wirklich alles, Musik, Kostüme, die ganze Show“. Und eine Dame mit Kette und Armbreif aus Buntstiften verrät: „Die hat mir mein Mann zum Hochzeitstag gemacht“. Das ist eine Botschaft der Initiative: „Man hat das Recht auf Äußerlichkeit“, sagt Michalski. „Oper ist lässig.“ Wer auf Instagram den Hashtag #peopleattheopera anklickt, ist dabei und sieht, wer gestern Abend in der Oper war. „Die Leute sind nicht nur begeistert, sie finden auch den Gedanken toll, eine Öffentlichkeit für das Publikum zu schaffen. Eine Opernsängerin in Italien schrieb uns: Ich bin nichts ohne mein Publikum, darum finde ich people at the opera toll“, sagt Lykke.

Es melden sich Opernbegeisterte von Russland bis Peru. „Ich bin mit einer alten Dame in Kolumbien in Kontakt und mit Jungs in Mexiko“, sagt Lykke. „Opernfreunde vernetzen sich weltweit zu einer großen Community“. So entsteht ein Mix aus Kulturen und Sprachen, die alle eines verbindet: „Die Liebe zur Oper“. Die junge Gemeinde rückt auch physisch zusammen: Die ersten besuchen sich bereits gegenseitig zum Opernabend. „Bald machen wir in der Deutschen Oper eine Ausstellung der Bilder und Geschichten.“

Lykke schaltet die Kamera ein und postet ein kurzes Video: „Ich bin heute Abend in der Tosca. Alle, die sich schick gemacht haben, kommt zu mir, wir machen schöne Fotos.“ Sie zwinkert: „Man braucht auch Rituale, um mal richtig schick auszusehen.“