

Internet

Wie sich Orchester mit der Welt vernetzen

Corina Kolbe

Mehr als sechs Jahre sind vergangen, seitdem wir im April 2003 unter dem Titel „Gute Seiten, schlechte Seiten“ erstmals die Internetpräsenz der deutschen Orchester und Rundfunkchöre genauer unter die Lupe genommen haben. Was damals neu war, gehört heute längst zum überholten Standard. Die statische Visitenkarte im Web wird in rasantem Tempo durch multimediale und interaktive Seiten abgelöst. Die Folge ist eine ganz neue Form der Publikumsansprache und Vernetzung. Ein Orchester, das die neuen Möglichkeiten des Internets jetzt nicht für sich einsetzt, wird automatisch ins Hintertreffen geraten.

> **Aus dem Konzertsaal** der Duisburger Philharmoniker dringen nicht nur Geigen-, Trompeten- und Harfenklänge. Seit einiger Zeit wird dort auch kräftig gezwitschert. Wie bitte? Ja, Sie haben ganz richtig gehört! Mit Kommentaren in den sozialen Netzwerken *Twitter* und *Facebook* gestattet das Orchester seinen Freunden so manchen Blick hinter die Kulissen. Wie war doch gleich die Generalprobe mit Anna Netrebko? Ein Link führt direkt zum Philharmoniker-Weblog *Dacapo*, wo mehr über die Ausstrahlung der russischen Diva zu lesen ist. Mit großer Experimentierfreude nutzen die Philharmoniker die Chance, über das Internet im Schneeballsystem neue Kontakte zu knüpfen und auch diejenigen anzusprechen, die sich bisher kaum mit klassischer Musik beschäftigt haben.

Das Internet ist längst keine kommunikative Einbahnstraße mehr, sondern fordert zur Interaktion auf. Statt einer statischen Informationsplattform ist das Web 2.0 ein lebendiges Netzwerk, in dem Nutzer Interessengemeinschaften bilden und miteinander in





lasorchester.de

ständigem Austausch stehen. Auch Orchester wie die Berliner Philharmoniker, das Leipziger Gewandhaus und die Hamburger Philharmoniker haben die Vorteile dieser grenzenlosen Kommunikation erkannt. Wie viele Kulturschaffende das so genannte „Mitmach“-Web bereits mit Erfolg als PR- und Marketinginstrument nutzen, wurde im September auf der Konferenz stART 09 in Duisburg deutlich.

Das Internet helfe Kulturinstitutionen, sich als eigene Marke zu etablieren, sagte der Intendant der Duisburger Philharmoniker, Alfred Wendel. Dies erleichtere auch die Suche nach Sponsoren. Nicht nur *Facebook* und *Twitter*, auch Video-Portale wie *YouTube*, *MySpace* und *Vimeo* sowie die Foto-Plattform *Flickr* sind dazu geeignet, ein Orchester im Netz bekannter zu machen. Trailer von Konzertaufzeichnungen, Videoclips von Proben, Podcasts und Galerien mit Musikerfotos werden auf diese Weise tausendfach kostenlos weiterverbreitet und zu Werbezwecken eingesetzt.

Knotenpunkte im World Wide Web

Mit einer erhöhten Zugriffsrate auf die eigene Website, einem so genannten erhöhten Traffic, steigen auch die Chancen auf lukrative Einnahmen, etwa durch Bannerwerbung. Die verschiedenen Community-Sites, auf denen ein Orchester aktiv ist, sollten durch Links mit dessen eigener Homepage oder seinem Weblog vernetzt sein. Werden die Links kompakt nebeneinander gestellt, können Nutzer sie mit einem Blick erfassen und rasch anklicken. Ein gutes Beispiel dafür gibt das Los Angeles Philharmonic Orchestra, das eine Reihe solcher Links auf einer Homepage für den neuen Musikdirektor Gustavo Dudamel übersichtlich gebündelt hat. Dies gewährleistet, dass Besucher rasch zwischen den einzelnen Sites hin und her wechseln können. Dudamel und der Tenor Juan Diego Flórez haben sich übrigens nicht etwa bei einem Konzert, sondern durch ihre Videos auf *YouTube* kennen gelernt.

Ein Blog, in dem persönliche Eindrücke wie in einem Tagebuch geschildert werden, kann zu einem Knotenpunkt werden, von dem viele neue Verbindungsstränge in das unüberschaubar große Internet ausgehen. Orchestermusiker, die von Tournées berichten und ihre persönlichen Musikvorlieben verraten, bekommen ein menschliches Antlitz. Es mag den einen oder anderen Konzertbesucher geben, der von nun an besonders auf „seinen“ Geiger achtet, sich von der Musik einfangen lässt – und wiederkommt. Kommentare von Bloglesern und Konzertgängern können die schwindende Kulturberichterstattung in den Medien natürlich nicht ersetzen, aber sinnvoll ergänzen.

Marc van Bree, ehemals PR-Chef des Chicago Symphony Orchestra, schilderte auf der Konferenz den schleichenden Niedergang des Kulturjournalismus in den USA. Gewisse Parallelen sind auch hierzulande erkennbar, wo die dürftige Berichterstattung vieler Zeitungen über Konzerte und Opernaufführungen nicht unbedingt auf mangelndes Interesse in der Bevölkerung schließen lassen sollte. Van Bree empfiehlt Kulturinstitutionen ausdrücklich, auf Social-Media-Websites aktiv zu werden und sich mit Bloggern zu vernetzen.

Um breite Aufmerksamkeit zu erzeugen, sind multimediale Inhalte auf Websites unverzichtbar geworden. Viele Orchester nutzen ihren Internet-Auftritt als Plattform, um CDs und DVDs zu vermarkten. Sie bieten Trailer, Hörproben und Downloads an, die in Kooperation mit Anbietern wie iTunes, eMusic und Amazon bereitgestellt werden. Vorbildlich sind in diesem Bereich Orchester wie New York Philharmonic, London Symphony Orchestra und Koninklijk Concertgebouworkest, die ihre Aufnahmen unter Eigenlabeln vertreiben.

Täuschend echtes Konzerterlebnis am Computer

Das Concertgebouworkest hat für seine Liveproduktionen sogar einen eigenen Web-Radio- und Fernsehsender gegründet. International führend bei Liveübertragungen im Internet sind die Berliner Philharmoniker, die die Konzerte der gesamten Saison in der Digi-

tal Concert Hall zeigen und danach im Archiv bereitstellen. Das Livestreaming, das Aufführungen in Bild und Ton zugänglich macht, vermittelt dem Nutzer ein quasi authentisches Konzerterlebnis am heimischen Computer. Ein Breitband-Internetzugang ist dafür unerlässlich. Wie die Verantwortlichen bei der Digital Concert Hall versichern, ist die niedrigste Datenrate bei den Übertragungen mit der einfachsten DSL-Leitung kompatibel. Angesichts des erwarteten rasanten Zuwachses an Breitband-Anschlüssen weltweit dürften sich die Voraussetzungen für die Nutzung solcher Angebote in den kommenden Jahren noch deutlich verbessern. Auch Opernhäuser wie die Bayerische Staatsoper und die Staatsoper Unter den Linden in Berlin sowie Festivals wie die Bayreuther Festspiele nutzen die Möglichkeit, Aufführungen in Echtzeit auf Großleinwänden oder als Livestream im Internet zu übertragen bzw. Trailer und Informationsvideos ins Netz zu stellen.

Internetportale und soziale Netzwerke spielen auch eine wichtige Rolle bei der Pflege des musikalischen Nachwuchses und der Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen, die überhaupt erst einmal an klassische Musik herangeführt werden müssen. Auf YouTube wurden im vergangenen Winter die Mitglieder des ersten virtuellen Symphonieorchesters gecastet. Wer mitmachen wollte, musste sein musikalisches Können auf zwei Videos unter Beweis stellen. Unter den Bewerbern wurden – teils von der YouTube-Community selbst – rund 80 Musiker ausgewählt, die schließlich unter der Leitung des amerikanischen Dirigenten Michael Tilson Thomas und mit bekannten Solisten wie Yuja Wang, Gil Shaham und Measha Brueggemann ein Konzert in der New Yorker Carnegie Hall gaben. Zahlreiche Orchester aus aller Welt, darunter auch die Berliner Philharmoniker und das London Symphony Orchestra, unterstützten das Aufsehen erregende Projekt.

Web 2.0 als Instrument der Education-Arbeit

Die Mitmach-Plattformen bieten zudem interessante Anknüpfungspunkte für die Education-Arbeit von Orchestern, die auf ihren Websites teils schon umfangreiche Projektdokumentationen bereitstellen. Über Netzwerke wie *studiVZ* und *schülerVZ* können beispielsweise Kontakte zu Studenten und Schulklassen ausgebaut werden. Gemeinsam mit den jeweils Verantwortlichen bei den Orchestern können sich Schüler und Lehrer an projektbezogenen Blogs beteiligen, durch die sie ihre Erfahrungen an eine noch größere Netzgemeinde weitergeben können.

Die Theater- und Orchester GmbH Neubrandenburg/Neustrelitz hat kürzlich unter der Adresse www.tuoblog.de ein Blog für Kinder und Jugendliche ins Netz gestellt. Ziel der Initiative ist, junge Leute in ihrem Lebensumfeld abzuholen und sie durch offene Kommunikation an die Kulturinstitutionen heranzuführen. Kindgerechte Websites von Orchestern und Opernhäusern findet man hierzulande allerdings kaum. Als nachahmenswertes Beispiel aus dem angelsächsischen Raum gilt nach wie vor die Website *Kidzone!* des New York Philharmonic. Mit Hilfe verschiedener interaktiver Features können Kinder die einzelnen Mitglieder des Orchesters kennen lernen und virtuell Instrumente basteln. Für Orchester in Deutschland wäre es sicherlich lohnenswert, ähnliche Websites zu entwerfen und auf unterschiedliche Altersgruppen zuzuschneiden. ◀

Links	
<i>stART 09</i>	> www.startconference.org
<i>Twitter</i>	> www.twitter.com
<i>Facebook</i>	> www.facebook.com/home.php
<i>YouTube</i>	> www.youtube.com
<i>Flickr</i>	> www.flickr.com
<i>Vimeo</i>	> www.vimeo.com
<i>studiVZ</i>	> www.studivz.net
<i>schülerVZ</i>	> www.schuelervz.net
<i>Tuoblog</i>	> www.tuoblog.de
<i>Kidzone!</i>	> www.nyphilkids.org/main.phtml