

Digitalisierung im Opern- und Konzertbetrieb. Ein Überblick

Die Kunstproduktion auf der Bühne erfolgt unverändert analog, andere Tätigkeitsfelder in Sachen Digitalisierung sind umso stärker gefordert

Gerald Mertens



Im Konzerthaus Berlin kann man über eine VR-Brille und das eigene Smartphone die Geschichte und Architektur des Hauses erforschen

Kein anderer Megatrend hat Gesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und Politik in den vergangenen Jahren so tiefgreifend und so rasch erfasst und verändert wie die Digitalisierung. Nahezu alle Bereiche sind betroffen. Auch für Kultureinrichtungen ist ein Anpassungsdruck entstanden, der für Museen oder Bibliotheken andere Herausforderungen bringt als für Konzert- und Opernhäuser, Orchester oder Rundfunkensembles.

> **Oper oder Konzert** sind im Grundsatz analoge Kunstformen, deren Produktionsweise sich in den vergangenen 150 Jahren kaum gewandelt hat. Unverändert bedarf es einer Vielzahl von Menschen auf, unter, neben und hinter der Bühne, die als großes Team eine Aufführung realisieren. Gewiss, die digitalen Projektionsmöglichkeiten, der Einsatz von Lasern, computergesteuerte Licht- und Bühnentechnik beeinflussen Inszenierungen und Bühnenbetrieb. Dennoch geht ohne Bühnenpersonal und Musiker nichts in der Oper. 3-D-Hologramm-Projektionen verstorbener Sängerinnen auf der Bühne mögen technisch interessant und in der Wirkung verblüffend sein; die Originalkünstlerin aus Fleisch und Blut ersetzen sie nicht. Unverändert analoge Produktionsformen einerseits versus digitale Revolution andererseits vergrößern womöglich den Handlungsdruck für den Opern- und Konzertbetrieb in Geschäftsbereichen außerhalb der reinen Bühnenproduktion.

fend sein; die Originalkünstlerin aus Fleisch und Blut ersetzen sie nicht. Unverändert analoge Produktionsformen einerseits versus digitale Revolution andererseits vergrößern womöglich den Handlungsdruck für den Opern- und Konzertbetrieb in Geschäftsbereichen außerhalb der reinen Bühnenproduktion.

Vom Fernsehen ins Internet

Eher unauffällig verlief die Digitalisierung für Orchester und Musiktheater via Internet. Die lineare oder zeitversetzte Fernsehübertragung oder die Außenübertragung einer Aufführung auf Großbildleinwände vor dem Konzert- oder Opernhaus wurde ergänzend im Internet über einen eigenen YouTube-Kanal oder einen Livestream verbreitet. Ein vergleichsweise kleiner Schritt. Ähnlich entwickelte sich auch die gezielte internationale Übertragung von Operaufführungen oder besonderen Konzerten in Kinosäle, z. B. aus der Metropolitan Opera, dem Royal Opera House Covent Garden, von den Bayreuther Festspielen oder den Berliner Philharmonikern. Die Digital Concert Hall der Berliner Philharmoniker als or-

chestereigene Video-Streaming-Plattform war insoweit ein Meilenstein für die internationale Orchesterszene.

Mehrere Orchester haben sich hieran orientiert und ihre eigenen Livestream- und Archiv-Lösungen entwickelt, z. B. Göteborgs Symfoniker mit GSO Play oder das Detroit Symphony Orchestra mit DSO Live. Ein Vorreiter im Musiktheater in Deutschland war die Bayerische Staatsoper mit Opern- und Ballettübertragungen auf der eigenen Plattform Staatsoper.TV. Orchester, die weniger Aufwand betreiben konnten bzw. wollten, schufen zumindest einen eigenen YouTube-Kanal, z. B. das hr-Sinfonieorchester aus Frankfurt am Main. In allen Fällen mussten natürlich vorab die Rechte der Künstler und Verlage geklärt werden.

Die unfreiwilligen Einschränkungen des Spielbetriebs von Opern- und Konzerthäusern durch das Corona-Virus haben den Blick auf die Möglichkeit, Livestreams von Veranstaltungen auch ohne Publikum durchzuführen, noch einmal verändert. Auch die zeitgleiche Übertragung über den Rundfunk und die zeitversetzte über das Fernsehen – wie mit der Oper *Carmen* aus der Deutschen Staatsoper im rbb am 12. bzw. 14. März geschehen – haben zusätzliche Optionen aufgezeigt. Allen Beteiligten ist aber auch noch mehr bewusst geworden, dass das Live-Erlebnis vor Publikum durch nichts zu ersetzen ist.

Webseiten, soziale Medien und Plattformen

Wie gut eine Orchester-Webseite funktioniert und wie kunden-/nutzerfreundlich sie ist, merkt man spätestens auf dem Smartphone. In Europa erfolgten 2019 über 45 Prozent aller Webseitenaufrufe über mobile Endgeräte, in Asien waren es sogar 63 Prozent. Hierauf müssen sich auch Kulturbetriebe immer mehr einstellen. Alle Orchester, Konzert- und Opernhäuser sind inzwischen auf verschiedenen Plattformen unterwegs. Zumindest irgendwie. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter und vielleicht noch ein Blog dürften wohl die am meisten genutzten sein. Die Reichweiten der Orchester haben sich stark vergrößert. Allein die Berliner Philharmoniker zählen über 1,4 Millionen Follower auf Facebook.

Kleinere Orchester und Opernhäuser müssen diese Kanäle oft „nebenbei“ in einer personell meist unterbesetzten Dramaturgie, Pressestelle oder Marketingabteilung betreuen. Eine klare inhaltliche Strategie und die gezielte Vergrößerung der Reichweiten kommen da häufig zu kurz; von einem echten Social-Media-Team, welches auch laufend Fotos und kleine Videos produziert und postet, ganz zu schweigen. Bei großen Einrichtungen sieht die Lage meist schon besser aus. Wenn auf diesen Plattformen auf externe Kommentare oder gar Kritik erst nach zwei oder drei Tagen (oder überhaupt nicht) reagiert wird, trennt sich auch hier die Spreu vom Weizen. Ein gutes Beispiel für eine recht umfassende und gut orchestrierte Präsenz auf den verschiedenen Kanälen liefert das Konzerthaus Berlin. ...

... Lesen Sie weiter in *das Orchester 5/2020!*



© Pablo Castagnola