

Vom Radio ins Netz

Wie gut ist die Selbstdarstellung der Rundfunkchöre und -orchester im Internet?

Sven Scherz-Schade

Homepage oder Webportal, YouTube-Kanal, Accounts in sozialen Medien und eine gute Listung bei Spotify oder anderen Streaming-Plattformen: Neben der traditionellen Verbreitung über Radio und TV haben die Rundfunkensembles durch die Digitalisierung immer mehr Möglichkeiten, sich medial zu präsentieren. Allerdings gelangt das Musikmanagement beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk hier auch an Grenzen.



© hr/Ben Krabe

Für ein gutes digitales Angebot braucht es auch das entsprechende Equipment bei den analogen Veranstaltungen: hier das hr-Sinfonieorchester

> **Nicht alles, was** möglich ist, wird gemacht. Und nicht alles, was man machen kann, ist sinnvoll. Ein Konto beim Videoportal TikTok beispielsweise wäre machbar. Nur wie zweckmäßig es wäre, müsste erörtert werden. Bei TikTok posten hauptsächlich Teenager mit Einverständnis ihrer Erziehungsberechtigten kurze Videoclips von einer Minute Länge. Der Dienst bietet Playbacktools und Lip-pensynchronisation für Musikvideos an, fungiert aber auch als soziales Netzwerk. TikTok ist momentan äußerst beliebt. Und dennoch hat sich kein Chor oder Orchester des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bislang hierher verirrt.

Wobei – das stimmt so nicht ganz. Gibt man bei Google beispielsweise die Suchbegriffe „rbb Sinfonieorchester Berlin tiktok“ ein, so landet man sehr wohl bei TikTok-Ergebnissen, die einen auf 30-Sekunden-Musikausschnitte älterer Einspielungen wie etwa der 5. Symphonie von Heinz Winbeck verlinken und einem die Ermunterung mit auf den Weg geben: „Erstelle deine eigenen TikTok-Videos mit dem Lied Symphony No...“ Das ist natürlich totaler Nonsense, der einmal mehr unterstreicht, wie wenig beide Seiten miteinander anzufangen wissen. Und dennoch: Niemand wird zu hundert Prozent sagen können, ob nicht doch etwas dabei herauskäme, wenn man bei diesem neuen Online-Trend auch einmal einen Versuch starten würde.

Tradition versus Social Media

Im Prinzip ist die Situation hier noch immer ähnlich wie im Jahr 2004, als Facebook gerade an den Start ging. Da waren die Klangkörper der ARD nicht die ersten, die die Chancen der neuen Sozialen Netzwerke erkannten. Eher zögerlich machten sie mit, und so manchem Facebook-Konto merkt man bis heute an, dass hier eher die Pflicht und der Zwang überwiegen, präsent zu sein, als das Bestreben, eine begeisterte Online-Community um sich zu scharen. Unter „MDR KLASSIK“ findet man beispielsweise die am 10. April 2013 erstellte Facebook-Seite, die am zweiten Tag nach der Erstellung namentlich umgewandelt wurde in „MDR Sinfonieorchester & MDR Rundfunkchor“ und einen weiteren Tag später – wohl dem Anspruch wegen, wirklich alle Beteiligten fair zu nennen – „MDR Sinfonieorchester, MDR Rundfunkchor, MDR Kinderchor & MDR Musiksommer“ hieß. Dieser (hoffentlich zu keinem Tag je wirklich ernst gemeinte) Monsternamen wurde nach weiteren vier Tagen wieder verkürzt auf zunächst „MDR Klassik“ und dann zwei Jahre später in „MDR KLASSIK“ umbenannt, wie die Seite heute noch heißt.

Das Beispiel zeigt anschaulich das Dilemma: Die tradierten Strukturen, die viele ARD-Ensembles stützen, sind komplex und finden sich mitunter schwer in die kurzweilige Ordnung der neuen Sozialen Medien ein. Aber sei's drum: In Hinblick auf die geschilderte Situation vor knapp zehn Jahren hat sich vieles verbessert. Die Ensembles der Landesrundfunkanstalten bieten heute im Internet eine große kulturelle Bereicherung, sie sind im Allgemeinen gut vertreten und auffindbar.

Alles auf der Website

Nehmen wir mal als Beispiel das hr-Sinfonieorchester. Schaut man auf das große Webportal des Hessischen Rundfunks, so sind sowohl das hr-Sinfonieorchester als auch die hr-Bigband gleichauf mit den

Radiosendern, dem hr-Fernsehen und der Hessenschau als eigene Rubriken eingeordnet. Wobei: Über das Portal gelangen heute nur noch vereinzelt Nutzer auf die Internetangebote der Ensembles. In der Regel weisen Suchmaschinen den Weg. Unter Umständen verweilen Nutzer auf der Website und surfen durch die bereitgestellten Angebote, weshalb die Websites der Ensembles im Idealfall mit allem gefüllt ist, was die Nachfrage bedient und Bedarfe schafft. Das wären (Achtung, es ist eine Menge!): Vorschau mit Konzertterminen, News, aktuelle Konzert-Videos, Hinweise auf kooperierte TV- oder Radio-Produktionen, weitere Nachrichten (die auch schon länger zurückliegen können) und Infos zu laufenden Projekten, eine Monats- oder Spielzeitübersicht des Konzertkalenders, Ticket- und Abonnement-Erwerb, Hinweise auf CD-Produktionen, Sendetermine im Rundfunk, ein Newsletter-Abo-Angebot – und natürlich die Verlinkung zu den Social-Media-Aktivitäten.

Außerdem hält die Website noch alle gängigen und wesentlichen Informationen zu Education, zur Orchestergeschichte, zum Förderverein, zu Orchestermitgliedern, Dirigenten und Artists in Residence, zur Orchesterakademie, zu offenen Stellen und vielem mehr bereit. Noch vor einem Jahrzehnt war an eine derartige Fülle an Infos, die niederschwellig und sofort verfügbar sind, nicht zu denken. Auch die emotionale Teilhabe an dem, was das Orchester kulturell unternimmt, ist heute direkter und nonstop verfügbar im Vergleich zu früher.

Das hr-Sinfonieorchester – Frankfurt Radio Symphony betreibt mit 265 000 Abonnenten den wohl erfolgreichsten YouTube-Kanal für klassische Musik. Er ging bereits 2011 an den Start, weshalb sein Standing heute außerordentlich gut ist. Auch beim Audio-Streaming-Dienst Spotify betreibt das Orchester einen Kanal als Frankfurt Radio Symphony Orchestra, mit 88 918 monatlichen Hörern ebenfalls sehr erfolgreich. Ein Hinweis oder Link dazu taucht auf der Website des Orchesters allerdings nicht auf. Auch fehlt ein Hinweis, dass das Orchester beim Onlinedienst Instagram mit einem sehr rege besuchten Kanal aktiv ist. Ebenfalls nicht erwähnt sind die Präsenzen bei den Musikstreaming-Diensten Apple Music oder Deezer.

> In den Corona-Wochen hatten wir Megazahlen. <

Grundsätzlich kommt also nicht alles auf die Homepages der Ensembles, was sie an digitalem Engagement so bieten. Mitunter sind die Aktivitäten innerhalb der Social-Media-Community auch Selbstläufer, die absolut unabhängig vom Bewerben über klassisches Marketing oder über Querverbindungen wie Verlinken oder Newsletter laufen. Das zeigte sich sehr deutlich während der Lockdowns in der Pandemie. Was die Orchester im Internet treiben, erhielt eine zuvor noch nie gesehene Aufmerksamkeit. „In den Corona-Wochen hatten wir Megazahlen“, fasst Christoph Stahl, Leiter der Hauptabteilung Chor und Orchester des WDR, zusammen. ...

... Lesen Sie weiter in Ausgabe 11/2021.