



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Oper 2.0 - Digitale Kommunikation und ästhetische
Bildpraktiken der Kunstvermittlung in den Sozialen
Medien“

Verfasserin

Sophie Gnesda

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Ramón Reichert

Dafür, dass Du mir Wurzeln geschenkt und Flügel verliehen hast!

INHALT

Vorwort	9
Einleitung	13
I. THEORIE	15
I.1. OPER	17
Hochkultur Oper	17
Publikumsmagnet Oper	19
Oper und Medien	20
Publikum	22
Organisation	23
I.2. INTERLUDIUM: SOZIALE MEDIEN	27
Begriffliche Abgrenzung	27
Soziale Medien und Oper	29
Intermedialität, Medienkonvergenz, Crossmedialität	31
I.3. SOCIAL MEDIA MARKETING	33
Definition	33
Social Media Marketing in der Praxis	34
Social Media Marketing für Kultur	35
II. ANALYSE	39
Vorbemerkung	41
Ästhetik	43
II.1. YouTube	47
YouTube Ästhetik	48
Vlogs	50
Vlog-Analyse	51
YouTube Nutzung der Operninstitutionen	56
Zusammenfassung	70
II.2. Facebook	71
Facebook Ästhetik	73
Facebook-Nutzung der Operninstitutionen	74
Zusammenfassung	79
II.3. Twitter	81
Twitter Ästhetik	83
Twitter in der Praxis	84
Microblogging-Nutzung der Operninstitutionen	85
Zusammenfassung	91

II.4. Exkurs: Intermediale Analyse	93
Zusammenfassung	97
II.5. Exkurs: Zahlen und Fakten	99
Conclusio	105
III. ANHANG	111
III.1. Bibliographie und Mediographie	113
III.2. Abbildungen	118
III.3. Abbildungsverzeichnis	164
III.4. Interviews	168
Interview mit Geert Lovink	168
Interview mit Ioan Holender	171
III.5. Abstract	175
III.6. Danksagung	177
III.7. Lebenslauf	179

Vorwort

Diese Arbeit entstand aus meinen zwei Hauptinteressen, die ich im Laufe meines Studiums entdeckt habe: Das Musiktheater und die Neuen Medien. Der Widerspruch, der sich einem aufdrängt, wenn man diese beiden Bereiche näher betrachtet, war das Herausfordernde und zugleich das Spannungsfeld, das sich daraus ergibt. Oper und die Medien des Web 2.0 scheinen so unterschiedlich, wie kaum zwei andere Felder innerhalb der Theater-, Film- und Medienwissenschaften. Trotzdem konnte ich beobachten, dass fast alle Bereiche meines Studiums in dieser Arbeit Anwendung fanden: Die Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens, Theater- und Kulturgeschichte, Film- und Fernsehanalysen, Medienforschung, Bildpolitik und Internationale Musiktheater-Praxis sollen exemplarisch für die Vielfalt der angewandten Forschungsbereiche innerhalb dieser Arbeit stehen.

Die Ausgangslage bzw. mein Forschungsinteresse bezieht sich auf genau diesen Widerspruch zwischen Oper und Sozialen Medien: Ein nach der allgemeinen Meinung ein eher „verstaubtes“ Medium trifft auf die neuen Logiken der aufstrebenden jungen Medien des Web 2.0. Meine Forschungsfrage, aus der sich wiederum neue Fragen ergeben, orientiert sich an diesem Spannungsfeld:

Wie werden Web 2.0 Plattformen für und von Opern genutzt?

Wie präsentieren sich Opern in den Sozialen Medien?

Wie gut eignet sich dies für die Kunstvermittlung?

Der wissenschaftliche Wert dieser Fragen entwickelt sich aus der aktuellen Debatte um Soziale Medien. Diese Arbeit gliedert sich in viele sehr aktuelle Arbeiten ein, die sich um dieses Thema bildeten. Die Verwendung meiner Literatur bestätigt diese Aktualität. Im Bereich der Sozialen Medien habe ich mich nur in Ausnahmefällen auf „ältere“ Literatur bezogen, die aus dem Kontext trotzdem auf die Sozialen Medien umzumünzen sind (Brecht u.a.), ansonsten stößt man fast ausschließlich auf Literatur der vergangenen drei Jahre, in denen die Auseinandersetzung damit immer medienwissenschaftlicher wurde. Digitale Vernetzung und Kommunikation, ästhetische Praktiken, medienwissenschaftliche Einführungen zu den Plattformen des Social Web und Ausführungen intermedialer Phänomene bilden in diesem Teil den Fokus meiner Literaturwahl. Im Bereich der Oper ist es ein wenig schwieriger aktuelle Literatur zu finden. Hier spezialisierte ich mich auf die moderne

Publikumsgeschichte und Besucherbindungsstrategien im Vergleich zu historischen Möglichkeiten (Knava u.a), neue PR-Strategien für Kunst und Kultur (Mandel u.a.), neue Abhandlungen zu Operninstitutionen (Nierhaus u.a.), den organisatorischen Bereich der Opern (Werner-Jensen u.a) und das Spannungsfeld, das sich aus der Betrachtung von Opern und Massenmedien ergibt (Smith & Ther).

Die Beantwortung meiner Forschungsfragen integriert sich also in die aktuelle wissenschaftliche Forschung um beide Bereiche. Auch die praktische Relevanz, die in dieser Arbeit sehr hoch ist, ist von der Forschungsfrage nicht wegzudenken. Die Frage, die sich aus oben genannten Fragen und aus der Beschäftigung mit dem Thema für den praktischen Bereich ergab war jene:

Ist Social Media Marketing ästhetisch, kommerziell und vermittelnd für das Medium
Oper geeignet?

Der vorher erwähnte allgemeine Widerspruch zwischen den beiden Feldern löste sich in dieser Arbeit fast vollkommen auf, denn beide Medienbereiche polarisieren so stark wie nie zuvor und haben wesentlich mehr Gemeinsamkeiten, als vorher gedacht. So wurde die Untersuchung von Intermedialität, Medienkonvergenz und Crossmedialität zu einem zweiten Schwerpunkt dieser Arbeit. Der erste liegt natürlich in der Analyse der Sozialen Medien unter den besonderen Gesichtspunkten der digitalen Kommunikation und ästhetischen Bildpraktiken.

Die Arbeit besteht im Allgemeinen aus zwei theoretischen Kernkapitel, dem der Oper und dem des Social Media Marketings. Eingeschoben ist ein – wie ich es nannte – Interludium, in dem ich den Begriff der Sozialen Medien umreiße und in Zusammenhang mit der Kunstgattung und dem organisatorischen Gebilde „Oper“ stelle. Einen weiteren Teil des Interludiums bilden die Begriffserklärungen intermedialer Phänomene, die im Laufe meiner Analysen ausführlichere Verwendung finden.

In den Analysen, bzw. in der zusammenfassenden Analyse am Ende jedes Kapitels, komme ich zu der Beantwortung meiner Forschungsfrage(n).

Mein Erkenntnisprozess durchlief einige Etappen und brachte einige Methoden zur Anwendung. Eine Frage bzw. These war schnell gefunden und ich forschte ausführlich in der genannten Literatur. Später ergänzte ich meine Erkenntnisse durch

zwei Experteninterviews, die mir näheren Einblick in die beiden Kernbereiche dieser Arbeit boten. Zur Beantwortung der mittlerweile immer mehr werdenden Fragen, auf die ich am Weg gestoßen bin, kam ich durch die empirische Forschung; die Analyse nach unterschiedlichen ästhetischen und „sozialen“ Kriterien. Diese Analysen teilten sich in einige Bereiche auf. So verlangte das YouTube-Kapitel nach Filmanalysen, während in den Kapiteln *Facebook* und *Twitter* die Untersuchung der digitalen Kommunikation im Vordergrund lag. So haben sich die Methoden schon aufgrund des Seitenaufbaus unterschieden. Gemeinsam ist jedem der drei Analysekapitel die Untersuchung der Ästhetik und die anschließende Zusammenfassung. Außerdem habe ich immer versucht drei nach spezifischen Kriterien gewählte Opernhäuser miteinander in einen Vergleich innerhalb der Plattformen zu stellen.

Diesen Methoden folgen zwei Exkurse, womit ich meine Erkenntnisse noch weiter stützen wollte bzw. meine Analyse fortsetzen wollte. Den ersten Exkurs stellt die intermediale Analyse dar, der zweite Exkurs beschäftigt sich mit Zahlen und Fakten, die im Bezug auf Soziale Medien zugänglich gemacht wurden.

Dies mündet in eine ausführliche Conclusio.

Einleitung

Jeder kennt mindestens eine Geschichte, in der Massen für einen Zweck über Soziale Medien mobilisiert wurden. Beispiele sind der Vernetzungscharakter innerhalb der Proteste im arabischen Frühling, Wahlkampagnen oder Flashmobs. Clay Shirky, Autor von *Cognitive Surplus* und *Here comes Everybody*, gibt im zweiten genannten Werk eine Anekdote über ein verlorenes Mobiltelefon einer jungen Frau wieder. Es ist eine Alltagsgeschichte, die jedem passieren könnte. Einziger Unterschied an dieser zu anderen ähnlichen Geschichten war, dass ihr Freund die Möglichkeiten der Sozialen Medien nutzte: Dies führte zur Mobilisierung der Massen, zu einem enormen Polizeieinsatz, der Veränderung der Bürokratie des NYPDs, zur Verhaftung der neuen Inhaberin des Handys, die es nicht wieder hergeben wollte und vor allem zu einem großen Denkanstoß. Wozu sind die Sozialen Medien fähig? Aus einer simplen Angelegenheit, wie die eines verlorenen Handys wird ein medialer Event. Der Mobilisierungscharakter und Vernetzungscharakter unserer Kultur ist dadurch enorm geworden. Hierzu gibt es einige Gründe; sie sind gleichermaßen technische aber auch soziale. Man kann also im Bezug auf diese Arbeit von einem neuen Einfluss auf ein bisheriges Verhalten der Menschen schließen, nämlich dem sozialen, oder um es mit Shirkys Worten zu sagen: „New Leverage for Old Behaviors“ (Shirky 2008: 14).

Das Verlangen nach sozialer Vernetzung ist ein Urinstinkt des Menschen. Dieser hat durch die Sozialen Medien Bestätigung gefunden. Web 2.0 genannt – tatsächlich aber keine neue Architektur des bisherigen Internets – ist mehr eine soziale Bewegung, die auch innerhalb dieser Arbeit deutlich wird.

Die Oper war ebenfalls jeher eine gesellschaftliche Angelegenheit. Das Musiktheater, und besonders seine aufwändigste Form, die Oper, geht jeden Bürger und jede Bürgerin etwas an. Zunächst weil die klassische Musik Teil unseres kulturellen Erbes und somit schützenswert ist, aber auch, weil wir sie durch unsere Steuergelder mitfinanzieren. Trotzdem ist es ein relativ geringer und meist privilegierter Teil der Bevölkerung, der sich als Publikum artikuliert.

Das Spannungsfeld, das sich auf dieser Ebene für diese Arbeit ergibt, ist jenes des Publikums. Die Oper, als Hochkultur mit ihrem Elitenpublikum steht den Sozialen Medien mit dem Massenpublikum und der massenmedialen Öffentlichkeit gegenüber.

Verwiesen sei an dieser Stelle auf Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, die von einer traditionellen Zweiteilung in hohe und niedrige Kultur ausgehen. Kultur differenziere sich immer schon entsprechend der Zielgruppe. Gleichzeitig mündet diese Abhandlung in der Differenzierung zwischen Kunst und Zerstreuung. (Horkheimer/Adorno 1944: 121)

Wie also können sich diese beiden Medien, wenn man Oper als Kunst und Soziale Medien als Zerstreuung ansieht, dasselbe Publikum, dieselbe Zielgruppe besitzen? Schaffen die Sozialen Medien – durch ihre neuen Potentiale – solche Barrieren zu überbrücken? Passt sich die Oper einem veränderten Publikum an? Oder hat sich die Kulturindustrie verändert?

I. **THEORIE**

I.1. OPER

Hochkultur Oper

Es gibt eine ganz klare Unterscheidung: Oper als Gebäude, als Aufführungsstätte und meist Wahrzeichen einer Stadt und Oper als Gattung. Die Oper als Gattung des Theaters gibt es schon seit dem 16. Jahrhundert. Der Begriff kommt aus dem Italienischen „opera in musica“ und bedeutet „musikalisches Werk“. Oper ist ein Gesamtkunstwerk aus Musizieren, Singen, manchmal Sprechen und Tanzen. Im Gegensatz zum Theater wird die szenisch-dramatische Handlung über Musik transportiert.

„Die Oper begann als eine elitäre, höfische Veranstaltung und ist es in gewissem Sinne bis heute geblieben.“ (Ther 2010: 11) Dieser Gedanke von Philipp Ther Einleitung zu *Oper im Wandel der Gesellschaft* drängt sich einem auf, wenn man allgemeine Meinungen über zum Beispiel die Salzburger oder Bayreuther Festspiele hört, wo sich zu einem großen Anteil die politische und gesellschaftliche Elite versammelt. Diese Annahme unterstützt auch eine kleine Geschichte: Kaiser Leopold I lud im Jahr 1669 seine Gäste zu einer Gala-Aufführung von „Il Pomo d’Oro“ ein, um sie von seiner Macht zu beeindrucken. (Smith 1993: 336) Und dieser Kaiser sollte weder der erste noch der letzte gewesen sein, der dies so demonstrierte. Heute laden nun Geschäftsleute zu Opern oder Festspielen ein; im kleineren Stil trotzdem eine Machtdemonstration.

Befasst man sich aber mit der Gesellschaftsgeschichte der Oper im 19. und Teilen des 20. Jahrhunderts und verlässt man den institutionellen Rahmen der repräsentativen Opernhäuser, hat man plötzlich ein ganz anderes Bild: Wie man anhand von Repertoire-Statistiken, Kassenbüchern und zeitgenössischen Medienberichten nachweisen kann, war die Oper damals sehr populär. (Ther 2010: 12) Auch nach Ioan Holender, ehemaliger Wiener Staatsoperndirektor, folgt dieser Meinung, in dem er der Popularität der Oper vor allem in der Nachkriegszeit einen enormen Anstieg zuspricht. (Holender 2012: 171) Außerdem sind, seiner Meinung nach, auch die neuen Opernhäuser, wie Sydney, Kopenhagen oder Städten der Vereinigten Staaten nicht außer Acht zu lassen.

Die damalige Popularität der Opern vor den Weltkriegen kann man an einem nationalen Beispiel, der Wiener Staatsoper, festmachen. Die Lage, in der sich das

Wiener Opernpublikum vor der Eröffnung des neuen Hauses am Ring befunden hatte, nämlich im Kärntnertortheater, war miserabel. Ein Zeitgenosse schilderte dies mit drastischen Worten: „Lange Jahre mußte [sic] sich die Wiener Hofoper mit einem Hause begnügen, das so ziemlich alle Mängel besaß, die man einem Theater wünschen kann.“ (Nierhaus 2009: 10). Trotzdem und viel wichtiger: Man ging in die Oper und man wünschte sich ein dafür geeignetes neues Gebäude. „Das 1869 eröffnete neue Hofoperntheater war weit mehr als ein Ersatz für das baufällige [...] Kärntnertortheater- es war ein prächtiger und luxuriöser technisch raffinierter Monumentalbau, der dem Kaiser und seinem Hof ebenso wie dem aufstrebenden Bürgertum als Bühne diente“. (Nierhaus 2009: 12) Wer ging also damals in die Oper? War es tatsächlich nur der Adel? Der Verweis auf das Bürgertum erscheint in letztem Zitat als sehr wichtig: Sie waren mittlerweile Hauptbestandteil des Publikums. „In Teilen Europas gab es außerdem Initiativen, die Oper an die Unterschichten zu vermitteln, etwa durch Sondervorstellungen und Kartenkontingente für Schüler, Vereine oder Arbeiter.“ (Ther 2010: 13) Die Kartenpreise und Reglements unterschieden sich aber in Europa drastisch. Während es in London (immer schon) sehr hohe Preise gab, richtete die Oper in Budapest zwei unterschiedliche Eingänge ein, damit der Adel und das hohe Bürgertum nicht mit dem „niedrigeren“ Publikum Kontakt aufnehmen mussten. Deutschland hat viel mehr Opernhäuser und zahlt mit Österreich deutlich höhere Subventionen als Großbritannien. Deshalb konnten und können sich hier mehr Menschen einen Opernbesuch leisten.

Die soziale Reichweite der Oper, den ich durch den begrenzten Forschungsstand leider nicht weiter ausführen kann, unterscheidet und unterschied sich aber so und so von Oper zu Oper, Stadt zu Stadt und Land zu Land.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, sich Oper näher zu bringen und zu analysieren. So ist eine davon sich näher mit der Kulturgeschichte auseinander zu setzen. Wie entwickelte sich Oper, wie veränderte sie sich inhaltlich? Folglich hat jede Oper seine eigene Geschichte. Eine Geschichte, die meist mit der Geschichte der Stadt verwurzelt ist, wie es die Anekdote um die Wiener Staatsoper zeigen soll. „Oper und Metropole hängen [...] stark voneinander ab, da sich mannigfache Einzelheiten gegenseitig beeinflussen oder spiegeln.“ (Zur Nieden 2010: 92) Außerdem gibt es eine Gesellschaftsgeschichte, die für diese Arbeit der erste Schwerpunkt sein soll.

Obwohl sich diese auf ästhetische Bildpraktiken der Kunstvermittlung spezialisiert, ist hier nicht außer Acht zu lassen, dass die Wirkung beim Publikum Anklang finden soll.

Publikumsmagnet Oper

Was machte die Oper zunächst kulturgeschichtlich zu einem Publikumsmagneten? Ein erster Grund, der jedem spontan einfallen wird, ist der, dass Oper zunächst nicht viel Konkurrenz hatte. Aber es gibt noch weitere Gründe:

„Eine Schlüsselrolle spielten dabei die Stars des Musiktheaters[...]“. (Ther 2010: 13) Oper war damals Populärkultur. Opernstars wie Jenny Lind (1820-1887), Adelina Patti (1843-1919) und Enrico Caruso (1873-1921) wurden damals gefeiert, wie heute Poptitanen. „Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts trug die Erfindung des Grammophons wesentlich zur Massenrezeption der Oper bei und war eine der Voraussetzungen für den weltweiten Kult um den Tenor Enrico Caruso.“ (Ther 2010: 14) Diesen Status erreichen heute nur noch wenige Opernsänger. Anna Netrebko vielleicht ist jene Sängerin, die auch einem Nicht-Publikum der Oper bekannt sein könnte und somit einen gewissen Starstatus hat. Sie ist sehr präsent in den Medien und trägt selbst viel dazu bei, ihren Fans nahe zu sein. Eine Möglichkeit, die sie nutzt, sind zum Beispiel die *Ask Anna* Videos auf YouTube, die in dieser Arbeit im Analyseteil behandelt werden.

Ein weiterer Faktor für die Publikumsanziehung waren die vielen Uraufführungen und Premieren. „Die Oper war wie heute das Kino von Novitäten geprägt, und etwa bis 1870 kaum von einem festen Repertoire.“ (Ther 2010: 13) Heute ist es wahrscheinlich spannender unterschiedliche Inszenierungen zu vergleichen und deren Darstellung durch das unterschiedliche Haus zu beobachten. Jungheinrich definiert Oper sogar darüber: „Oper – das sind, wie es scheint, dreißig bis vierzig Repertoirestücke.“ (Jungheinrich 1986: 13)

Zusätzlich war die Oper natürlich Identifikationsobjekt der Nation; in Deutschland, Italien und im Habsburgerreich stärker als in anderen Ländern. In diesen war die Oper wahrscheinlich gerade wegen ihrer Internationalität so anziehend.

Seit wann ist Oper Hochkultur? Hier die wahrscheinlich viel wichtigere Frage: Wann und warum fing man an, zwischen Oper und anderen Gattungen zu unterscheiden.

Die erste Unterscheidung, die geschichtlich gezogen wurde, war die der Oper zur Operette: „Die Oper war ein Ort der sozialen Distinktion, die sich auf ästhetischer Ebene in der Unterscheidung [...] von Oper und Operette widerspiegelt.“ (Ther 2010: 14) Die Abgrenzung zwischen Oper und Operettentheater, Varietés, Singspiel und anderen Unterhaltungsstätten, die sich in der Jahrhundertwende herausbildeten, verstärkte die Tendenz Oper als eine Form der Hochkultur zu sehen.

Diese Unterscheidung wurde durch Repertoire- und Spielplanerstellung gestützt. Die „[...] zunehmende Subventionierung [...] wirkte [...] kontraproduktiv auf deren Polarisierung.“ (Ther 2010: 14) Denn die staatliche Unterstützung legte das Musiktheater auf ein Repertoire fest, das nur noch ein begrenztes Segment der Gesellschaft ansprach. Somit war die Darstellung der Oper als Hochkultur besiegelt.

Die Oper hat heute ihre gesellschaftliche Ausstrahlung notwendiger als je zuvor (Ther 2010: 14), besonders da staatliche Subventionen vor allem in einer Weltwirtschafts- und folglich Budgetkrise ihre Grenzen haben. Diese Ausstrahlung wird hauptsächlich durch mediale Unterstützung und Präsenz erreicht.

Oper und Medien

Den ersten großen Einschnitt für die Oper stellte auf medialer Ebene die Jahrhundertwende dar, „weil die Oper als multimediale Kunstform nun Konkurrenz durch die Kinos bekam, bald darauf zusätzlich durch das Radio.“ (Ther 2010: 12)

Zunächst wurde dies nicht als Nachteil gesehen, da man bemerkte sich neue Möglichkeiten zu Nutze zu machen. Es gab Opern-Übertragungen im Rundfunk, später auf Schallplatte zum Kauf und wieder später (bis heute) Opernfilme. Ziel war es Oper so wiederzugeben, wie sie aus der Loge zu hören und zu sehen war. (Smith 1993: 333)

Die erste Möglichkeit der Reproduzierbarkeit von Oper in Form der Tonaufnahmen, bedarf eines kleinen Exkurses, da sie Oper maßgeblich veränderten: Damals wurde zunächst mit Zweispurtechnik aufgenommen. Alle Bewegungen, Geräusche und Ähnliches mussten direkt beim Mitschnitt funktionieren und aufeinander abgestimmt sein. „Doch als später die Mehrspurtechnik kam - lange mit 8 Spuren, heute mit 24 und mehr -, ließen sich nicht nur der Klang nachträglich ausbalancieren, sondern

auch Stimmen und Effekte im Nachhinein einfügen.“ (Smith 1993: 332 f.) Mehrspur- und später Digitaltechnik haben die Operaufnahmen zwar nicht verändert, aber viele hilfreiche Neuerungen gebracht und den Klang verbessert.

Erik Smith, britischer Plattenproduzent und Pianist, bezweifelt in *Oper von innen*, dass sich die Oper im Fernsehen oder auf Video – wie oben erwähnt - nennenswert durchgesetzt hat, wobei er Platten einen Veränderungscharakter zuspricht. (Smith 1993: 338 f.) Auch Hans-Klaus Jungheinrich geht im Gespräch mit Gérard Mortier, belgischer Opernintendant und ehemaliger künstlerischer Leiter der Salzburger Festspiele auf die Frage ein, wie jener den Einfluss der technischen Medien auf die Opernsituation einschätzt (Jungheinrich 1986). Mortier geht von einem negativen Einfluss aus, der bis heute spürbar ist. In den 60er Jahren hat die technische Reproduzierbarkeit den Starbetrieb enorm gesteigert; dies wiederum hat die Gagen in die Höhe getrieben. Nach Mortier sei dies ein gewaltiges Hindernis für vernünftige Opernverhältnisse. Ebendieser Meinung schließt sich Ioan Holender an. Er schätzt den Einfluss von Medien auf die Oper tendenziell groß ein, obwohl dies bedeutet, dass dies in Ablehnung des Wesentlichen in der Oper, der Aufführung, stattfindet. (Holender 2012: 173) Auch er ist der Meinung, dass „Radio ein immer noch probates Mittel für die Reproduzierbarkeit der Oper“ (Holender 2012: 173) ist, da uns das Gesehene im Vergleich zum Gehörten weniger abgeht.

Jeder muss natürlich selbst abschätzen, ob der Operngenuß durch das Hören von Platten oder durch das Sehen einer Fernsehübertragung gegeben ist. Jungheinrich schätzt dies in einem anderen Text so ein: „Gegenüber der lebendigen Aufführung bedeutet die Konserve aber fast immer eine Verminderung der Erlebnisqualität, vor allem, was den theatralischen Anteil betrifft.“ (Jungheinrich 1992: 261)

Eine weitere große Veränderung übernahm die Oper ebenfalls von einem anderen Medium. „Das Opernhaus hat - in Deutschland vereinzelt - in England auf breiterer Basis etwas Wichtiges vom Fernsehen übernommen: die Verwendung von Untertiteln.“ (Smith 1993: 343) Dies zog neues Publikum an; ein Publikum, das entweder Schwellenangst hatte in die Oper zu gehen oder eines, das nur selten Kontakt mit der Oper gehabt hat. Sie kamen sich daher unwissend oder ausgeschlossen vor und trotzdem von der Neugier getrieben zu verstehen, worum es geht. Oper ist im Gegensatz zu Kino, Theater und Musical Mehraufwand: Der Zuschauer muss sich zuvor idealerweise in die Oper einlesen, muss verstehen wer

wer ist, denn in der Oper wird nicht jeder Darsteller eingeführt. Es wird viel vorweg genommen. Die Untertitel haben diesen Mehraufwand entschärft. Die Oper macht einen Schritt auf das Publikum zu, um das Verständnis der Oper zu fördern.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird man auf einige Medien stoßen, vor allem die „Sozialen“. Dies sollte eine kleine Einführung dazu bieten, wie viel Veränderungscharakter schon andere Medien auf die Oper hatten.

Publikum

Wie man in einigen Definitionen von Theater und Oper im Allgemeinen lesen kann, ist das Publikum wichtigster Bestandteil einer Aufführung. „Gerade die Oper hängt davon ab, dass sie von einem Ensemble produziert und von einem Kollektiv an Zuschauern gehört, empfunden und damit konsumiert wird.“ (Ther 2010: 22) Ohne Publikum, kein Theater. Zuschauer- und Bühnenraum bedingen sich gegenseitig. Das eine kann nicht ohne das andere existieren. Einzige Ausnahme sind vielleicht Probebühnen, obwohl es auch hier Zuschauer in Form der Korrepitoren oder Kollegen gibt. Dr. Rolf Bolwin, geschäftsführender Direktor des Deutschen Bühnenvereins formuliert folgende These: „Nur ein Theater, das seine Zuschauer erreicht, erfüllt seinen Zweck, nämlich den Menschen die Möglichkeit zu geben, ihr eigenes Leben und ihre Welt zu reflektieren.“ (Bolwin 2009: 14) Dies trifft sowohl auf ein Theater- als auch ein Opernpublikum zu. Doch gibt es Unterschiede zwischen diesen Publikumsgruppen? Es kann sich natürlich überschneiden, trotzdem gibt es gewisse Punkte, die nur auf ein Opernpublikum zutreffen. Es ist meist verbindlicher und berechenbarer im Nachfrageverhalten, hat einen sehr hohen Anteil an Abonnenten und ist älter als das Theaterpublikum.

Man könnte eine ganze Arbeit damit füllen, warum dies so ist; hier muss man sich aber mit der Annahme zufrieden geben, dass dies so ist. Stattdessen sei an dieser Stelle auf Pierre Bourdieus Habituskonzept verwiesen, das aussagt, dass nichts so klassifizierend ist, wie öffentlicher Musikkonsum. (Doganalp 1992)

Festzuhalten ist, dass das Publikum für einen Opernabend essentiell ist und den Erhalt der Oper mit sichert. Für die Entscheidungsträger gibt es in dieser Hinsicht einiges abzuwägen: „Da das Erlebnis von Musik nicht allein von der Musik abhängt, sondern sozial vorgeprägt ist, kommt es darauf an, das Spannungsfeld zwischen der

Aufführung, dem Erwartungshorizont des Publikums und seinen Reaktionen zu vermessen.“ (Ther 2010: 27) Oper ist also immer eine Gratwanderung zwischen den Erwartungen des Publikums und dem künstlerischen Verständnis der Intendanten. Im nächsten Unterpunkt möchte ich gerne untersuchen, wer für dieses Vermessen und wer für den Informationsaustausch zwischen Institution und Publikum zuständig ist.

Organisation

Die Gesamtwirkung der Oper als Aufführung wird durch viele Bereiche hergestellt:

Intendant, Verwaltungsdirektor, Chefdisponent, Künstlerisches Betriebsbüro, Dramaturgie, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Kartenbüro, Regie (Regisseur und Regieassistent), Inspizient, Souffleur, Kapellmeister, Studienleiter, Korrepitoren, Sänger, Orchester, Opernchor, Ballett, Statisten, Technische Leitung, Werkstätten, Tontechnik, Beleuchtung, Bühnenbildner und –plastiker, Kostümbildner, Maske, Requisiteur, Bühnenarbeiter, Personal- und Rechnungswesen, Haus- und Verwaltungspersonal, Hausinspektor. All das sind Positionen, die für uns einen Opernabend erschaffen. Ein Aufwand, den man zwar erahnen, aber nicht nachvollziehen können, wenn man keinen Einblick hinter die Kulissen hat. Jeder der angeführten Positionen und Abteilungen ist zu unterschiedlichen Teilen am Funktionieren eines Opernhauses beteiligt.

In dieser Arbeit wird man sich aber hauptsächlich auf die Abteilungen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und die des Marketings konzentrieren. „Unter der Überschrift ‚Marketing‘ fasst man heute gern alle Aktivitäten zusammen, die ein wie auch immer geartetes ‚Produkt‘ in der Öffentlichkeit bekannt machen sollen.“ (Werner-Jensen 2010: 44) In Sachen Oper ist es zunächst das Opernhaus als Marke zu transportieren und diese im Unterbewusstsein der Bevölkerung zu verankern und natürlich spezifische Inszenierungen und Aufführungen bekannt zu machen, um Publikum anzulocken. „Ziel der traditionellen Werbung ist [...] die feste, möglichst langfristige Bindung der Kunden an die beworbene Institution.“ (Werner-Jensen 2010: 44) Es verwundert daher nicht, dass die Oper hauptsächlich Abonnementkunden hat. Dies sind für die Oper „sichere“ Karten. Auf der anderen Seite ist es aber die weitaus größere Herausforderung neue mögliche Opernbesucher anzuwerben.

Wichtig dabei ist es Leistungspolitik, Preispolitik und Vertriebspolitik nach außen zu kommunizieren. (Werner-Jensen 2010: 45) In der Leistungspolitik wird zunächst intern der Inhalt und die Struktur des Spielplans festgelegt und in einem weiteren Schritt durch Marketingaktionen vermittelt. In der Preispolitik werden Kartenpreise kommuniziert. Ziel ist es hier möglichst hohe Einspielergebnisse zu erzielen, ohne den Kulturauftrag außer Acht zu lassen. In der Vertriebspolitik geht es um den Verkauf der künstlerischen Leistung und ihrer Darsteller. Dies „[...] hat hier weniger den ‚Kartenabsatz‘ zu gewährleisten, als viel mehr das Image einer Institution zu behaupten.“ (Mandel 2009: 143)

Diese drei Punkte sind immer durchdrungen von der Gratwanderung zwischen künstlerischen Ambitionen und dem breiten Massengeschmack. „Hinzu kommt, dass zunehmend legitimiert werden muss, warum ein solch hoher Einsatz an öffentlichen Mitteln notwendig ist für eine Kulturform, die nur von einer relativ kleinen, zumeist ohnehin sozial privilegierten Gruppe wahrgenommen wird.“ (Mandel 2009: 143)

Die klassische Musik gilt als wichtiges Kulturgut und ist in unserem kulturellen Erbe verankert. Sie und ihre dazugehörigen Institutionen sind daher schützenswert und bedürfen der öffentlichen Pflege. Trotzdem oder gerade aus diesem Grund ist es wichtig, sie einem Publikum näher zu bringen. Nach Holender sind die Grenzen zwischen Werbung und Information verwaschen und nicht klar. (Holender 2012: 173) Auf meine Frage wie viel Werbung Oper braucht, antwortete er mit: „Es braucht so viel Information wie nur möglich.“ (Holender 2012: 173) Man sieht also schon hier, dass der Informationscharakter bei der Opernwerbung überwiegen sollte, wobei auf aggressive Werbung wie bei Produkten (Holender 2012: 173) verzichtet werden sollte. Er unterscheidet in diesen Ausführungen bewusst zwischen Kunst und Unterhaltung. Während über Kunst informiert wird, wird Unterhaltung beworben.

Die größten Herausforderungen für die Oper in diesen Belangen sind die Kulturvermittlung an ein junges Publikum und die spätere Publikumsbindung. Wichtig dabei ist die Prägung für Theater und Oper in der Kindheit (Knava 2009: 70), die meist durch das Elternhaus, Schulen und in weiterer Hinsicht durch Freunde und Partner geschehen soll. Für Ioan Holender, ehemaliger Staatsoperndirektor, liegt natürlich die Publikumsbindung in der Kunst und der Inszenierung selbst. Die beste Möglichkeit das Publikum an die Oper zu binden ist „den Eindruck zu machen, dass es sie [das Publikum; Anm. d. Verf.] beeindruckt und verändert hat, wenn sie

weggehen.“ (Holender 2012: 174) Die Institutionen selbst können sich daher qualitativ abheben, aber auch durch musikpädagogische Vermittlungsprojekte, Annäherung an die Vermarktung der Unterhaltung oder eben durch neue Marketing- und Informationsstrategien, wie Social Media Marketing, ihr Übriges tun.

I.2. INTERLUDIUM: SOZIALE MEDIEN

Begriffliche Abgrenzung

Forschungsgegenstand dieser Arbeit sind die Sozialen Medien und ihre Einsetzbarkeit zur Informationsweitergabe und Werbung im Kulturbereich, im Speziellen dem Social Media Marketing für Opern. Im Folgenden werde ich den Begriff Social Media Marketing genauer definieren, wichtig ist mir zunächst aber, den Begriff der Sozialen Medien enger zu fassen.

Schon seit langem besteht das Bedürfnis nach Medien, die Interaktivität zulassen. Bertolt Brecht, in vielen Dingen Vorreiter, gab schon 1932 den Vorschlag einer Umfunktionierung des Radios: „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln.“ (Brecht 2005: 147) Er forderte, dass das Radio also nicht nur senden, sondern auch empfangen könne und man somit den Menschen aus seiner Isolation lösen könne. In dem Aufsatz „As We May Think“ entwirft ein weiterer Visionär, Vannevar Bush, einen wissensspeichernden Apparat namens MEMEX, dessen Funktionalitäten dem heutigen world wide web mit dem Satz „Consider a future device for individual use, which is a sort of mechanized private file and library.“ (Bush 1945) sehr nahe kommen. „1965 hatte dann Ted Nelson ein Hypertextsystem kreiert, das nichts vergisst: Xanadu.“ (Ebersbach/Glaser 2011: 24) Unter diesem stellte er sich eine unbegrenzte Informationsdatenbank vor. J.R. Lickliders innovative und folgenreiche programmatische Umdeutung der ehemaligen Rechenmaschine *Computer* in einen Kommunikationsapparat im Jahre 1968 (Münker 2009: 23) ist ein weiterer nennenswerter Entwurf, der zeigen soll, dass die Erfindung der Sozialen Medien und die Weiterentwicklung des world wide webs (in Web 2.0) auf realen und dringenden Bedürfnissen basieren. Diese visionären Entwürfe sind heute Realität, wobei die daraus entstandenen Netzwerke und Plattformen begrifflich leicht zu verwechseln sind:

Möglichkeiten sich mit anderen UserInnen auszutauschen und Informationen zu übermitteln, gibt es heutzutage viele. Gegenstand meiner Analyse sind die drei großen Plattformen der Sozialen Medien: Facebook, YouTube und Twitter; jede aus unterschiedlichen Kategorien. Am Beliebtesten sind Soziale Netzwerke. Dies sind Websites, wie Facebook, MeinVZ, StudiVZ, SchülerVZ und XING, bei denen UserInnen ein Profil erstellen und anderen Personen relativ genau sagen, wer sie sind, um sich mit Menschen, die ähnliche Interessen haben, auszutauschen. Zeichen

setzen, kann man durch Social Bookmarking Sites, die hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt werden. Dazu gehören delicious (<http://delicious.com>), das Vorbild aller Bookmarking Sites, StumbleUpon (<http://www.stumbleupon.com>) und Mister Wong (<http://www.mister-wong.de>). Auf diesen Seiten können UserInnen ihre bevorzugten Websites speichern. Manche NutzerInnen verwenden Social Bookmarking Sites nur dazu, um standortunabhängig auf ihre Tags zugreifen zu können, aber Social Bookmarking ermöglicht es auch zu entdecken, was andere UserInnen speichern und gehört somit ebenfalls zu den Sozialen Medien.

Blogs und Microblogs, allen voran Twitter, sind weitere neue Kommunikationsformen. Jeder Internetuser, kann die Welt mit einem eigenen Blog erfreuen.

Der kleinere Teil der Blogosphäre aber besteht aus Weblogs, die von ihren zu einem nicht geringen Teil professionellen Betreibern als Medien einer thematisch orientierten, kontinuierlichen Publikation von journalistischen oder wissenschaftlichen Texten verschiedener Art- kritischen Kommentaren, Trendbeobachtungen, Forschungsberichten etc.- benutzt werden [...] (Münker 2009: 125 f.)

Meist aber noch viel spannender ist die ebenfalls manchmal seitenlange Diskussion, die sich als Kommentare auf den eigentlichen Blog formieren. Twitter unterscheidet sich dazu durch die Kürze der Nachrichten. Sowohl Kommentar, als auch Antwort, sind auf 140 Zeichen beschränkt. Dieses Microblogging-Service verbindet daher einige Charakteristika von anderen Sozialen Medien, wie Social Bookmarking Sites und Sozialen Netzwerken.

Einen weiteren Analyseteil wird der Videomarketing-Führer YouTube bilden. „YouTube was one of a number of competing services aiming to remove the technical barriers to the widespread sharing of video online.“ (Burgess/Green 2009: 1) Mittlerweile haben viele Firmen und Institutionen einen eigenen Channel auf YouTube um Videos zu speichern und eine eigene „Distributionsplattform“ zu haben, auf dem sie Videos über ihre Produkte zugänglich machen. „When it comes to marketing, video can be a great way to interact with potential customers“ (Lake 2009) Viele denken bei Social Media Marketing nicht an YouTube und fokussieren sich nur auf Soziale Netzwerke, aber diese Form des Marketings via Video birgt viel Potential in sich.

Nachdem nun die Begrifflichkeiten geklärt sind, wollen wir den Fokus auf die Verbindung von Sozialen Medien und Oper legen, denn getrieben vom Wunsch, die

eigenen Medien selbst zu kontrollieren, greifen immer mehr Firmen und Institutionen, auch im Non-Profit Bereich, Social Media Marketing auf.

Soziale Medien und Oper

In diesem Kapitel stelle ich mir die Frage, wie sich Oper und soziale Medien medienwissenschaftlich zusammenführen lassen. Wir gehen hier von der Annahme aus, dass sowohl die Oper als Aufführungsort und Gattung ein Medium ist, als auch soziale Medien - wie es schon in ihrem Namen steckt - Medien sind; jedes soziale Netzwerk ein Medium für sich also. Weiters möchte ich mir für dieses Kapitel Marshall McLuhan zur Hand nehmen, der den Inhalt jedes Mediums mit einem anderem Medium gleichsetzt. (McLuhan 1994: 22) Somit kann man sagen, dass sich diese beiden Medien gegenseitig bedingen können, wie das auch im weiteren Verlauf der Analysen klar werden sollte. Somit kann zum Beispiel eine Facebook Seite einer Oper nur dann existieren, wenn sie das Medium Oper thematisiert.

Ein gemeinsamer Nenner zwischen Oper und Sozialen Medien ist der Gedanke, dass sie eine Parallelwelt bilden. Wir sind - laut Breidenich - geneigt, Begriffe wie Virtualität oder Interaktivität als Neuerungen der zeitgenössischen digitalen Medien zu erfassen. „Richtig ist dagegen, dass wir uns kraft unserer Wahrnehmung immer schon mit alternativen Wirklichkeiten beschäftigt haben.“ (Breidenich 2010: 103) Während unterschiedlichsten Technologien oft negativ vorgeworfen wird, Parallelgesellschaften zu erzeugen, ist dies bei der Oper ein wohl gesehenes Faktum gewesen, eventuell sogar ein Grund, um in die Oper zu gehen, aber auch ein politisch-gesellschaftliches Statement. So sieht Anja Oeck in *Musiktheater als Chance* die Oper als gesellschaftliches Korrektiv: „Allein der Akt, Opern aufzuführen, ist in einer technisierten und durchrationalisierten Welt wie der heutigen [...] ein Politikum.“ (Oeck 2008: 29)

Einfacher ausgedrückt, bieten sowohl Oper, als auch die Sozialen Medien eine Art Rückzugsort vom Alltagsgeschehen. „Es entsteht eine Art Zwischenreich, das sowohl bildungsmächtig wie auch gestaltbar ist.“ (Zacharias 2010: 51) Dieses Zitat ist auf die Sozialen Medien bezogen, könnte aber genauso gut auf die Oper angewendet werden.

Durch den Rückzug aus der Realität – entweder in die Illusion der Oper oder die Virtualität des Netzes – hat man einen besseren Blick auf sie. „Daher ist das vermeintliche Problem der Realitätsferne in der Oper [...] eine Chance, eine Möglichkeit, sich vom Alltäglichen zu unterscheiden und auf Defizite aufmerksam zu machen.“ (Oeck 2008: 29) Denn sowohl im Netz als auch in den Texten der Oper wird auf soziale Zustände verwiesen und macht eine Veränderung erst möglich. Oeck äußert sich dazu drastischer: „Die Darstellung kritisierbarer sozialer und politischer Zustände und das Offenlegen der gesellschaftlichen Ursachen machen Veränderung für den Zuschauer zu einer notwendigen und dringenden Angelegenheit.“ (Oeck 2008: 31)

Im Mittelpunkt dieser beiden medialen Phänomene steht immer der Mensch im Kontext seiner Gesellschaft. Bei der Oper kann man hier die Grand Opéra, ein Operngenie nach der französischen Revolution, oder den Wendepunkt der italienischen Oper in Form des Verismus als Kontextualisierung des Menschen anführen. Vereinfacht fördert Oper bzw. Musik Gefühle und schafft unabhängig von der Qualität der Vorstellungen oder der Gesinnung der Beteiligten eine hochkomplexe ganzheitliche Matrix von Weltempfinden und Erkenntnis (Oeck 2008: 29) und bildet somit ein Lebensgefühl aus.

Im Bezug auf die Sozialen Medien hat das „[...] alltägliche Miteinander im Web 2.0 ein neues Medium zur Fortsetzung der bestehenden Interaktionsverhältnisse [...]“ (Münker 2009: 82), aber auch einen anderen Blick auf Gesellschaft als solches geschaffen. „Die sozialen Netzwerke werden [...] als Plattformen individueller wie auch kollektiver kreativer Prozesse zu neuen Formen einer Öffentlichkeit, die deutlich anderen Gesetzen und einer radikal anderen Logik folgt [...].“ (Münker 2009: 88)

Ein weiterer wichtiger gemeinsamer medientheoretischer Aspekt beider Medien ist, dass sowohl Oper als auch die Sozialen Medien im Web 2.0 gerade durch ihre Polarisierung so gesellschaftsverändernd sind. Man spricht von der Oper immer als *Spiegel der Gesellschaft*, was genauso Facebook, Twitter und Co. sein können. „[...] [G]erade die große öffentliche Geltung der Oper ermöglicht es diesen Aktivitäten [...] weitere kulturpolitische Kreise zu ziehen.“ (Jungheinrich 1986: 25) Ich erlaube mir nun dieses Zitat ebenfalls auf die Sozialen Medien, die schon durch ihren Aufbau und ihre Funktionalitäten her öffentlich sind, umzumünzen. Gerade durch Diskussionen um die Sozialen Medien und um die Oper, steigern wir ihre Polarität.

Intermedialität, Medienkonvergenz und Crossmedialität

Diese drei nun näher zu erklärenden Begrifflichkeiten spielen eine große Rolle in der Untersuchung Sozialer Medien. Intermedialität ist ein sehr weit gefasster und auch gleichzeitig vager Begriff, „[...]“ wird er doch zumeist in Anlehnung an das Konzept der Intertextualität verstanden [...]“ (Rajewski 2002: 6), der ebenfalls – wie in den Analysen ersichtlich – schwer zu fassen ist. Beides sind also vielfältige Termini, aus denen sich Sub-Kategorien bilden, wie Multimedialität, Plurimedialität, Medienwechsel, Medientransfer, etc.

Es gab einige Forschungslinien, die sich mit Phänomenen der Intermedialität beschäftigten, so wie die Film-, Literatur- und Medienwissenschaft, die Komparatistik (comparative art studies) oder die interart studies. „[...] [D]ie verdienstvollen Leistungen der *interart studies* könnten im Sog der (neu-)modischen Intermedialitätsdiskussion untergehen, bei der eine Konzentration auf die ‚jungen‘ technischen und elektronischen (Massen-)Medien vorherrschend ist.“ (Rajewski 2002: 10) Hier zeigt sich ein Vorteil des Intermedialitätsbegriffs, denn er „[...]“ vermag potentiell Relationen zwischen allen medialen Ausdrucksformen unter sich zu subsumieren“ (Rajewski 2002:10) und bleibt somit terminologisch wie konzeptionell weder auf die Hohen Künste, noch auf die Neuen Medien beschränkt und kann als Überbegriff für alle weiteren Ausführungen gelten. Intermedialität ist folglich ein „Hyperonom für die Gesamtheit aller Mediengrenzen überschreitenden Phänomene“ (Rajewski 2002: 12).

In der Folge ist es aber wichtig zwischen folgenden Sub-Kategorien zu unterscheiden: Intra-, Trans- und Crossmedialität und die damit einhergehende Medienkonvergenz:

Intramedialität betrifft Phänomene, die nur ein Medium involvieren. Der Terminus wird also zur Bezeichnung von Phänomenen gesehen, die sich innerhalb eines Mediums aufhalten. Die bisherigen Erwähnungen der einzelnen Sozialen Medien waren daher intramedial.

Die Transmedialität betrifft „[...]“ medienunspezifische Phänomene, die in verschiedensten Medien mit den dem jeweiligen Medium eigenen Mitteln ausgetragen werden können, ohne daß [sic] hierbei die Annahme eines kontaktgebenden Ursprungsmediums wichtig oder möglich ist.“ (Rajewski 2002: 13)

Beispiele der Transmedialität sind daher das Auftreten desselben Stoffes in unterschiedlichen Medienkanälen oder die Umsetzung einer ähnlichen Ästhetik in sich unterscheidenden Medien.

Der Begriff ist daher schon aus seiner Definition der Crossmedialität sehr ähnlich, die besagt, dass Informationen über unterschiedliche Kanäle gestreut werden. Somit haben wir auch hier das Auftreten desselben Stoffes über unterschiedliche Kanäle. Viel wichtiger dabei ist aber der Vernetzungsgedanke der Medien: Es heißt nämlich nicht nur, verschiedene Gattungen und Darstellungsmöglichkeiten zu bedienen. „Crossmedia bedeutet vor allem, die Vernetzung untereinander herzustellen und die jeweiligen Stärken der verschiedenen Verbreitungswege [...] optimal zu nutzen.“ (Bachmann 2010: 249) Wolfgang Schweiger, der eine Crossmedia-Konzeptionierung anstrebte, formuliert eine sehr umfassende Definition:

„Crossmedia bezeichnet die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf unterschiedlichen Angebots- und Produktionsebenen mit unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum.“ (Schweiger 2002: 126)

Im Zusammenhang mit den neuen Medienmodellen des Web 2.0 entwickelte sich ebenfalls der Begriff der Cross-Promotion heraus, der im Gegensatz zu Social Media Marketing aber nicht allein auf die Sozialen Medien beschränkt ist. Franziska Zacher führt in *Die normative Bewertung von Cross-Promotion* eine Abhandlung darüber aus: „Der Wandel vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb“ (Zacher 2010: 210) hat dazu beigetragen, dass Marketingverantwortliche neue erfolgreiche Methoden zur Eigenvermarktung suchen: eine davon ist zum Beispiel Cross-Promotion. Sie konzentriert sich bei Ihren Ausführungen eher auf Verlagshäuser, doch sieht sich die Kulturindustrie, ebenfalls nach ihr, vor ähnlichen Schwierigkeiten und Problemstellungen: „Betrachtet man die Finanzierungsprobleme von Kulturwerbung wird deutlich, dass diese jede Möglichkeit ergreifen sollten, beim Rezipienten ein positives Image zu schaffen.“ (Zacher 2010: 210)

Die Sozialen Medien ermöglichen vereinfachte Cross-Promotion-Strategien, während sie transmedial mehrere Kanäle gleichzeitig bedienen. Die Institutionen, die diese Möglichkeiten nutzen, können ihre Rezipienten dort abholen, wo sie gerade sind: im Netz.

I.3. SOCIAL MEDIA MARKETING

Definition

Im weitesten Sinne versteht man unter *Social Media Marketing* die Werbung über soziale Netzwerkseiten wie Facebook, Twitter, YouTube oder spezielle Blogs. Der Begriff *Social Media Optimization*, von dem der Terminus *Social Media Marketing* ausgeht, wurde 2006 von Rohit Bhargava in die Welt gerufen. Nach Bhargava besteht das Konzept, das simpel mit „Increase your linkability“ (Bhargava 2006) eingeleitet wird, darin, eine Website so optimieren zu können, dass ihr Textinhalt Links einsammelt. Es geht hierbei darum Unterstützung und Anhänger zu bekommen. „Social Media Optimization hilft auch dabei, Marken bekannt und das beworbene Produkt oder den Service besser sichtbar zu machen.“ (Weinberg 2011: 4)

Genau dies sind Ziele, die es noch heute durch Social Media Marketing zu erreichen gilt, nämlich: Mehr Besucher auf meine Website zu bringen, relevante Links zu setzen, Gesprächsstoff im Alltag zu bieten, einen Sinneswandel zu bewirken und für den Bereich in dieser Arbeit am Wichtigsten: das Markenbewusstsein bei Verbrauchern zu stärken.

Früher holte man sich Informationen aus dem Freundeskreis vor zum Beispiel einer Kaufentscheidung oder einem Theaterbesuch. „Heute beobachten wir die Websites, Gewohnheiten und Verhaltensweisen Gleichgesinnter“ im Netz, „um wohlinformierte und fundierte Entscheidungen fällen zu können.“ (Weinberg 2011: 4)

In diesem Punkt ist man sich also einig, dass die Sozialen Medien, Soziale Netzwerke, Blogging-Dienste und Videomarketing-Formen inbegriffen, Menschen beeinflussen, bestimmte Entscheidungen zu treffen. „Dass die virtuellen Kommunikationskanäle genutzt werden können, um mit Werbekampagnen über Facebook & Co. neue Kunden zu gewinnen, erkennen auch langsam österreichische Unternehmen.“, (Thurn 2011: 43) wie man einer Tageszeitung entnehmen kann. Man kann hier entweder eine Rückständigkeit in Österreich erkennen, die erst jetzt bemerken, dass Soziale Medien ein wichtiger Bereich der Werbung sein sollte. Eine zweite Annahme ist die, dass eine gewisse Rückständigkeit des Journalismus, der hier relativ spät erkennt, dass die Sozialen Medien bereits auch in Österreich Einzug

hielten. Der Bildungsmarkt passt sich ebenfalls an diese Bedürfnisse an. Es gibt eigene Lehrgänge für Social Media Marketing und andere Online-Media-Strategien.

Wichtig ist aber zu verstehen, dass jede Institution andere Bedürfnisse an das Marketing und somit auch an das Social Media Marketing setzt. Man kann also nicht einfach vermehrt Links posten und davon ausgehen, dass mehr Kunden in meine Häuser strömen. Social Media Marketing ist eine feingliedrige Angelegenheit. Aus dem Informationsaustausch kann später Interesse, wieder später ein Besuch und wiederum später eine Bindung des Publikums an die beworbene Institution entstehen.

Social Media Marketing in der Praxis

Jeder einzelne User und jede einzelne Userin betreibt in gewissem Maße Social Media Marketing. Wir vernetzen uns mit für uns interessanten Personen, seien dies Freunde oder einfach nur Menschen mit ähnlichen Interessen. Auf der Gegenseite präsentieren wir uns im Netz. Auf XING, einer meist beruflich genutzten Plattform, sicher anders, als zum Beispiel auf Facebook, einem eher privat genutzten Sozialen Netzwerk. Auch Unternehmen verstanden es, sich in den Sozialen Medien zu präsentieren und traten somit mit möglichen Kunden in direkten Kontakt. „Vor allem im Bereich von Wissenschaft und Kultur können wir in letzter Zeit einen verstärkten Trend zu non-proprietären Strategien der Produktion und Distribution der Inhalte beobachten [...].“ (Münker 2009: 92)

Social Media Marketing ist eine vielversprechende, aufstrebende Praxis. Es erleichtert das Auffinden neuer Inhalte, es baut starke Beziehungen auf und ich kann dadurch einfach die Zugriffe auf meine Website erhöhen, denn diese erhöhen sich nicht nur durch Suchmaschinen. Quellen von so genanntem *Traffic* sind oft auch Soziale Medien.

Ich halte mich im Folgenden vor allem an die Definition in Tamar Weinbergs *Social Media Marketing*, erstens weil sie es versteht, dass Social Media Marketing nicht nur reine Werbung ist und zweitens aus dem Aspekt heraus, dass sie einen relativ sozialen prozessualen Zugang einer Definition gefunden hat, der auch für meine Analyse von Vorteil ist. Was ist also Social Media Marketing hinsichtlich der praktischen Nutzung genau? Es ist ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre

Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht oder nur vereinzelt zu erreichen gewesen wäre. (Weinberg 2011: 4) Social Media Marketing betont nicht die Einzelperson, sondern vor allem das Kollektiv. Am Klügsten ist es sich an schon bestehende Communities anzunähern. In unserem Falle wäre es sinnvoll sich näher mit Opernbegeisterten auseinanderzusetzen. Dazu gibt es schon genügend Gruppen im Internet, aber diese gilt es zu verfolgen, zu beobachten, um dann Informationen anbieten zu können. Es gilt also die Communities richtig zu nutzen, die bereits vorhanden sind, „um mit ihren Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkt- und Serviceangebote zu kommunizieren“ (Weinberg 2011: 5). In einem ersten Schritt geht es rein darum, der Community zuzuhören und auf Fragen zu antworten und zu verfolgen was im Netz allgemein geschieht. Wo wird interessanter Content zu meinem Thema aufgebaut, wie bilden sich diese Communitys, wie schaut die Webszene um meinen Bereich aus?

Nach diesem Schritt schaltet man sich in das Geschehen ein und löst den Schneeballeffekt aus. Social Media Marketing hat im Endeffekt mit einer sehr weitreichenden Form der Mundpropaganda zu tun, die das Internet grundlegend verändert. (Weinberg 2011: 5) Ziel des erfolgreichen Social Media Marketings ist dann, dass die Nutzer selbst über die Mittel der Sozialen Medien ihre Inhalte weiterempfehlen, die sie sie gut finden und möchten, dass Gleichgesinnte ebenfalls davon profitieren.

Social Media Marketing für Kultur

Vor der Zeit der Informationsweitergabe über die Sozialen Medien, erfolgte auch in der Kulturindustrie der Großteil der Kommunikation über Zeitungen, Fernsehen und Radio als Mittler; nicht also auf direktem Wege. Man kann dies im weitesten Sinne gar nicht als direkte Kommunikation ansehen. Der dialoghaften Austausch bietet einzig und allein das direkte Gespräch, sei es in der alltäglichen direkten Kommunikation mit Gleichgesinnten und Interessierten oder eben über die neuen Kanäle der Sozialen Medien, die erstmalig einen Austausch von Fans und der opernnahe Personen gleichermaßen zulassen. Das Sender-Empfänger-Prinzip der bisherigen Medien ist also dadurch außer Kraft gesetzt worden.

Es haben sich durch das Web 2.0 neue Kommunikations-, Präsentations- und Vertriebsangebote entwickelt, die auch für Kulturinteressierte greifen. „Hier kann Kommunikation ohne Streuverluste und mit höchster Aktualität funktionieren, hier können Vertriebswege für Kulturprodukte in der Hand der Produzenten bleiben [...].“ (Scheurer/Spiller 2010: 9 f.) Es ist somit keine aufwändige PR-Arbeit mehr nötig, um Journalisten zu briefen, was nach außen kommuniziert werden soll. Es bleibt direkt in der Institution.

In vielen anderen Bereichen wird der Content im Social Media Marketing außer Acht gelassen. Dies führt oft dazu, dass die Inhalte ins Leere laufen. Hier hat die Kultur einen großen Vorteil: Ihr wesentliches Produkt ist der Content. „Darum ist es nicht verwunderlich, dass Kulturschaffende in der Nutzung von Web 2.0-Applikationen bei der Vermarktung der eigenen Angebote und bei der Schaffung von neuer Öffentlichkeit eine Vorreiterrolle übernommen haben.“ (Scheurer/Spiller 2010: 9)

Weitere Vorteile für den Kulturbetrieb ergeben sich aus den Funktionalitäten und dem Aufbau der Sozialen Medien. Für das klassische Marketing sind im Kulturbereich wenig finanzielle Mittel vorhanden, was die Werbung und Informationsweitergabe über Soziale Medien für den Kulturbereich sehr attraktiv machen. Weiters haben Kulturbetriebe - wie oben angesprochen - keine inhaltlichen Probleme. Der Content wird quasi schon über den Kulturauftrag der Einrichtung bestimmt. Außerdem leben solche Einrichtungen von ihrem Programm, das dann einfach als Content in einem Sozialen Netzwerk diskutiert werden kann. Solchen Problemen sind vor allem wirtschaftliche Unternehmen gegenübergestellt, die eventuell nur ein Produkt vermarkten. Hier einen geeigneten Content zu erschaffen, ist eine Herausforderung. Das sich ständig wechselnde Angebot der Kultureinrichtungen kommt den Betreuern der Sozialen Netzwerkseiten also sehr entgegen.

Man darf aber nicht glauben, dass ein gut durchdachter Auftritt in einem Sozialen Medium daher auch weniger zeitaufwändig ist. Dies ist oft ein Fehlgedanke und dieser ist auf einigen Seiten von Kultureinrichtungen leider auch sichtbar. Ich möchte an dieser Stelle darauf verzichten Negativbeispiele anzuführen, aber man kann dies sehr leicht selbst feststellen, wenn die Kommunikation auf den Seiten ausbleibt. Denn nur Content aufzubereiten, den man schon durch andere Medienkanäle kennt, reicht oft nicht aus. Man hat durch die Neukontextualisierung viel größeren Erfolg.

Denn „[...] erst durch die Digitalisierung kann der Content vom ursprünglichen Medium“, zum Beispiel der Oper, „losgelöst werden und auf verschiedenen Medienkanälen mehrfach angewendet werden.“ (Richter 2010: 152)

Die Arbeit mit Sozialen Medien ist zeitaufwändig, arbeitsintensiv und die Strategie, die auf diesen Seiten verfolgt wird, muss gelebt werden. Auf der einen Seite haben Kultureinrichtungen hier wieder Vorteile, da der Kulturauftrag oft einer Vision gleichzusetzen ist, die dann wiederum über die Sozialen Medien transportiert wird. Auf der anderen Seite muss trotzdem darauf geachtet werden, dass eine solche Seite noch mehr beinhaltet als das aktuelle Programm. Es müssen Überlegungen angestellt werden, welche Ziele auf den Seiten neben dem Kernbereich der Institution verfolgt werden wollen.

Beispiele dafür wären allgemeine Kunst- und Kulturvermittlung als sozialer Auftrag, kulturelle Bildung unter dem Gesichtspunkt des Genres, das der besagten Institution zuzurechnen ist, natürlich die Kommunikation und der Austausch mit den Besuchern des Hauses, was meistens mit einer gewissen Publikumsbindung an die beworbene Institution zusammenhängt und die Information über die musikalische Programmgestaltung und Erstellung des Spielplans. Der zukünftige Besucher einer Einrichtung fühlt sich dadurch vorinformiert. In meiner Analysearbeit bin ich auf Diskussionen gestoßen, die die Programmgestaltung beinhaltet haben. Es wird dem Besucher dadurch vermittelt, Einfluss auf solche Entscheidungen zu haben. Leider lässt sich kein Fall bestätigen, bei dem dies tatsächlich so war, aber das Publikum fühlt sich somit in eine Entscheidung eingebunden. Ein weiteres Beispiel könnte auch das Feedback nach Premieren oder Neuinszenierungen sein. Feedback ist auch für die Oper essentiell.

Eine weitere Möglichkeit Soziale Medien zu nutzen ist sich über Kunst- und Kulturtheorien auszutauschen. Dies geschieht meist nicht über die Seiten der Institutionen selbst, doch ist mir auch in den Analysen untergekommen, dass sich die Betreuer dieser Seiten in andere Diskussionen einschalteten, was wiederum eine Operncommunity aufbaut und stärkt.

Die neuen Medien des Web 2.0 bieten daher ungeahnte Chancen für den Austausch und die Kommunikation mit und durch Kulturinteressierte. Patrick Breitenbach drückte dies bei der stART.09 noch drastischer aus: „Das Internet bietet [...] heute

und in Zukunft die technologische Grundlage, um Kultur und darin schlummerndes Wissen in einer enormen Vielfalt und Tiefe wesentlich sichtbarer zu machen, als es jemals zuvor [...] möglich war.“ (Breitenbach 2010: 93)

Interessen erwachsen für ihn aus Kontexten, die nie losgelöst vom denkenden und handelnden Menschen zu betrachten sind. (Breitenbach 2010: 93 f.) Gerade diese Fokussierung ist positiv für die Sozialen Medien, die einen einzelnen Menschen anzusprechen scheinen, da er wiederum aufgefordert ist und es ihm/ihr möglich gemacht wird, zu „antworten“. Geografische, zeitliche, räumliche, körperliche und soziale Hindernisse scheinen durch die Sozialen Medien überbrückbar zu sein bzw. wird einfach kein Wert darauf gelegt, da der Austausch durch die gemeinsamen Interessen angeregt wird. Dies ist im Zusammenhang mit kulturell genutzten Sozialen Netzwerkseiten das einzige, das zählt. Es entsteht ein Netz aus Interessen und gegenseitiger Information.

II. ANALYSE

Vorbemerkung

Ich widme mich zunächst den unterschiedlichen Plattformen des Web 2.0 und untersuche YouTube, Facebook und Twitter. Gegenstand meiner Analysen sind Videos und Kanäle auf YouTube, Seiten auf Facebook und Accounts in Twitter, die von Opern bzw. opernnahen Personen erstellt wurden. Die vorliegende Analyse ist nach diesen Sozialen Medien gegliedert. Diese Einteilung liegt der Annahme zu Grunde, dass mehr auf die spezifischen Eigenschaften der einzelnen Plattformen und Netzwerke eingegangen werden kann, wenn sie von den anderen abgeschieden analysiert werden. Außerdem kann dadurch besser aufgezeigt werden, ob und welche Effekte bei der spezifischen Mediennutzung entstehen. Die Struktur der Kapitel wird sich daher auch ein wenig unterscheiden.

Die Herangehensweise ist die, dass ich mir zunächst YouTube, Facebook und Twitter näher ansehen werde und zu jedem der Kapitel eine allgemeine Einleitung bieten werde. Im Anschluss untersuche ich die Nutzungsweisen und Funktionalitäten und beschreibe ihre Social Media Marketing Kompatibilität, sowie die Ästhetik der einzelnen Sozialen Medien.

Auf die ästhetischen Bildpraktiken und die Inhalte der digitalen Kommunikation werde ich im Folgenden näher eingehen. Dazu werde ich pro Plattform drei Opernhäuser wählen, deren Auftritt ich näher untersuchen möchte. Auf YouTube sind dies drei Kanäle mit den jeweiligen Imagetrailern, die ich miteinander vergleichen möchte. Auch bei dem Sozialen Netzwerk Facebook leitet eine allgemeine Analyse der Webästhetik ein, gefolgt von drei Analysen individualisierter Facebookseiten. Im Fall von Twitter wird auch eine ästhetische Analyse angeboten, die durch Kommunikationsbeispiele ergänzt wird. Es folgt wiederum die nähere Betrachtung der Auftritte von drei Opernhäusern.

Ich betone hier, dass die folgenden Analysen weder eine Wertung noch eine Einstufung sein sollen. Es wird hier nicht untersucht, welche Plattform am Geeignetsten für das Social Media Marketing ist. Vielmehr konzentriert sich diese Arbeit auf die ästhetischen Bildpraktiken und die virtuelle Kommunikation. In den einleitenden Kapiteln zu jedem Sozialen Medium stehen lediglich der Gebrauch und die Eigenschaften der Sozialen Medien im Vordergrund, während bei den Analysen

der einzelnen Auftritte darauf geachtet wird, wie sich ein Opernhaus präsentiert und wie gut sich diese Art der Vermittlung für die Institutionen eignet.

Ich kann und möchte daher keine Rückschlüsse auf die Gesamtstrategien der Marketingkampagnen der Opernhäuser machen, wenn ich zu meinem nächsten Punkt, den Analysen der Kanäle, Seiten, Posts und Kommentaren komme.

Abschließend zu jedem Kapitel werde ich eine Zusammenfassung der Erkenntnisse bieten und versuchen Teile der Forschungsfrage zu beantworten.

Ästhetik

Die ästhetische Analyse eines Sozialen Mediums ist mit einigen Tücken verbunden. Es gibt einige Anleitungen und Leitfäden veralteter Webdesign-Fachbereiche, die aber auf die Sozialen Medien und ihre Veränderungen nicht zutreffend sind. Wenn man von der Seite der Netzästhetik kommt, gibt es aber wiederum einige Theorien, – die ich im folgenden auch anführen möchte – die auf die besondere Struktur und Visualität der Netzwerkseiten, Video-Plattformen und Blogs ebenso zutreffen, wie auf Websites.

Joan Kristin Bleicher ist eine Autorin, die in *Poetik des Internets* auf eine sehr allumfassende Weise die besonderen Grundstrukturen des Internet zur ersten Annäherung an eine Social-Media-Analyse hervorhebt. Sie konstatiert, dass „[...] erst durch die spezifische Art ihrer Gestaltung Medieninhalte auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen werden [...]“ (Bleicher 2009: 137) und es somit erst möglich ist ihre spezifische Wirkung zu entfalten. Ebenfalls Bleicher aufgreifend, ist es wichtig an dieser Stelle zu erwähnen, dass es eindeutig erkennbar ist, dass jeweils neue Medien die ästhetischen Gestaltungsmittel bisheriger Medien aufgreifen und später den eigenen Vermittlungskonventionen angepasst werden. Bei dem Hybridmedium Internet ist dies nicht anders. So ist die Medienästhetik des Netzes stark verwurzelt mit der Gestaltung von zum Beispiel bildender Kunst, Literatur, Theater und Film. Zusätzlich hat sich das Internet besondere Formen der ökonomischen Gestaltung von Werbung, wie Plakaten und Werbefilmen zu Eigen gemacht. Webseiten bekannter Zeitschriften, richten sich noch immer nach dem altbekannten Layout des gedruckten Exemplars, Online-Bücher sind ebenfalls nach Seiten sortiert, die man „umblättern“ kann und der Aufbau einiger Firmenseiten richtet sich nach Mustern der bisherigen Werbung. Hier ist natürlich zwischen der Informationsebene (Texte, Abbildungen und Inhalte) und der operationalen Ebene (Frames, Links, Navigationsleisten, etc.) zu unterscheiden, die entgegengesetzten Logiken folgen.

Zusammenfassend gründet sich die Poetik technisch basierter Medien auf Darstellungsmöglichkeiten, ökonomischen, kulturellen und medialen Gestaltungskonzepten, die geschichtlich beeinflusst wurden, und den spezifischen Bedingungen von Medienproduktion, -distribution und -empfang (Bleicher 2009: 137f.) folgen.

Der Bildschirm ist der Empfangsapparat der Internetkommunikation, die durch ihre Oberflächenästhetik gekennzeichnet ist. David Skopec beschreibt diese Oberflächenästhetik als *Interface Design*. Das Interface Design kombiniert eine Reihe kleinteiliger Elemente. Von der Seite der Technik betrachtet, ist ein Punkt „das kleinste grafische Element eines digitalen Layouts [...]“ (Skopec 2004: 31). Basiselemente des Interface Designs sind Farbe, Sound, Text- und Bildelemente, wie Fotos, Filme, Grafiken und Icons (Skopec 2004: 7) Auch Münker beschreibt, dass das Internet und ihre Struktur auf eine bestimmte Weise geordnet sein muss: „Das Internet ist, obschon dezentral und nicht hierarchisch aufgebaut, keineswegs chaotisch.“ (Münker 2009: 69) So sind zum Beispiel Pfade genau bestimmt, die intuitive Bedienbarkeit wird gefördert und das Aussehen der Seiten wird an unser ästhetisches Empfinden angepasst.

Doch sind Soziale Medien auf diese Weise analysierbar? Und wenn ja, wie unterscheiden sich dann zum Beispiel einzelne Profile?

Die Unterscheidung in die oben angeführten Ebenen Information und Operation sind hierbei schon eine Hilfestellung. Weiters sind die einzelnen von Skopec angeführten Elemente in diesen beiden Ebenen ein weiterer Schritt in der Analyse dieser Medien. Diese Elemente wiederum kann ich mit Hilfe unterschiedlicher Methoden, wie Film- und Fernsehanalyse, Bildanalyse oder zum Beispiel der linguistischen Gestalttheorie, die sich mit der visuellen Formung der Textgestaltung befasst, analysieren. Wichtig ist hierbei zu unterscheiden, dass auf der filmischen Ebene die Montage Bilder in eine zeitliche Abfolge bringt, während im Internet Bild- und Textbausteine in verschiedenen räumlichen Formen, wie Rahmen, Kacheln und Säulen angeordnet werden. (Bleicher 2009: 140) Über diese Methoden kann also der Aufbau einer Seite und die darin befindlichen Bausteine analysiert werden.

Eine der wichtigsten Punkte in dem Bereich der Sozialen Medien ist aber die Kommunikation, auf die in vorher genannten Analysemöglichkeiten noch keine Rücksicht genommen wurde. „Das Zusammenspiel aus technischen Möglichkeiten der Gestaltung und der Wirkung bildet eine zentrale Grundlage für die Bedeutungsdimension medialer Kommunikation“ (Bleicher 2009: 137) und ist gleichzeitig zentraler Gegenstandsbereich der Medienästhetik. Die Untersuchung der Kommunikation auf Facebook, Twitter und Co. ist aber nicht nur durch die Untersuchung der gestaltenden Mittel und ihrer Wirkung gegeben.

Franz Josef Röll unterschied schon 2001 zwischen verschiedenen Funktionsbereichen der Webästhetik (Röll 2001: 13 ff.) und schafft somit Analysemöglichkeiten für das genannte Zusammenspiel. Er führt dazu sechs Bereiche der Ästhetik an, die visionärer Weise auf die Analyse von Sozialen Medien sehr zutreffend sind. Die *Depotästhetik* befasst sich mit der optimalen Unterbringung von Informationen in Form von Textbausteinen, die *Informationsästhetik* arrangiert die Inhalte nach visuellen Gesichtspunkten (nahe der oben erwähnten linguistischen Gestalttheorie), die *Verlautbarungsästhetik* untersucht die optimierte Verbreitung der Botschaft der Seite, in unserem Fall des Profils, Kanals oder Blogs, die *Selbstdarstellungsästhetik* präsentiert so genannte Lebensentwürfe und wie diese kreiert werden, die *Merkantilästhetik* untersucht die Affektierung, durch die Kunden geworben und an ein Unternehmen oder an eine Institution gebunden werden und die *Unterhaltungsästhetik* hat die Zielsetzung Spaß und Zeitvertreib hervorzubringen.

Wenn man also eine Seite, einen Kanal oder einen Stream unter diesen Gesichtspunkten untersucht, hat man eine ausführliche Wirkungsanalyse erstellt. Durch die Kreation von Wirkung muss gezwungenermaßen Kommunikation ein Bestandteil sein, der die Ästhetik eines Mediums aber nicht mehr nur auf das Visuelle beschränkt. „Communication is something people do with their hands as much as with their eyes and ears.“, schreibt Geert Lovink (Lovink 2011: 259). Er ist weiter der Meinung, dass wir es ablehnen sollten Medien und Kunst auf die Bildwissenschaft zu reduzieren. Medienanalyse ist bisher (bis auf Ausnahmen in der Filmanalyse) sehr auf das Visuelle beschränkt. Das Interface Design genügt bei der Analyse von Blogs, Wikis und Sozialen Medien aber einfach nicht. „It is the abstract, the conceptual, the unseen, and the immanent that the distributed brings into play.“ (Lovink 2011: 259) Man muss eindeutig weg von dem Denken, dass Soziale Medien computerunterstützte „alte“ Medien sind, auch wenn sie sich Anleihen daraus genommen haben. Neue Medien sind zunehmend dezentralisierte Medien und verlangen somit ein Umdenken von Ästhetik als solches. Man muss über die verwandten Analysen von Medium und Form hinausgehen und eine Analyse des Sozialen anstreben.

Er entwirft daher den Begriff *distributed aesthetics*, frei übersetzt dezentralisierte oder verteilte Ästhetik. „Distributed aesthetics must deal simultaneously with the dispersed and the situated, with asynchronous production and multi-user access [...] and the

highly individuated and dispensed allotment of information/media [...].“ (Lovink 2011: 260) Vor allem Netzwerke nehmen hier eine Sonderstellung ein. Sie sind nach Lovink undurchsichtig, ubiquitär und non-formal und folgen somit nicht den bisherigen Regeln der Medienästhetik.

Lev Manovich war der Einzige, der Vorschläge unterbreitet, wie man Soziale Medien nach formalen Prinzipien untersuchen kann (Manovich 2001). Er behauptet aber nicht, dass neue Medien nach einer universellen Form oder Ästhetik analysiert werden können. Vielmehr ist seine Herangehensweise, wie auch in *The Shape of Information* (Manovich 2005), eine soziale. Die Frage nach aufkommenden Formen von Kultur, die getrieben sind von Informationen, sei es als Prozess, in Form von Informationsaustausch oder statisch. Um dies zu beschreiben, wählte Manovich den Ausdruck *Info-aesthetics*, den ich gerne – durch meinen Schwerpunkt des Social Media Marketings - in meine Analyse mit einfließen lassen möchte.

„*Info-aesthetics* project scans contemporary culture to detect emerging aesthetics and cultural forms specific to a global information society.“ (Manovich 2005) Er will damit nicht behaupten, dass dies ein informationsästhetischer Stil ist, den man über die Sozialen Medien legen kann, vielmehr bezieht sich Info-aesthetics auf eine Reihe neuer kultureller Praktiken, die am besten als Antwort auf die Prioritäten der Informationsgesellschaft gesehen werden können, nämlich: „making sense of information, working with information, producing knowledge from information.“ (Manovich 2005)

Die Ästhetik von Sozialen Medien ist - wie man in diesem Bereich der Arbeit sehen konnte - von einigen visuellen Faktoren abhängig und die Dominanz dieser ist nicht anzugreifen. Viel wichtiger erscheinen bei der Analyse der Sozialen Medien aber neue Faktoren, wie die Wirkung aber auch die Bereiche der Kommunikation, die sich über den Informationscharakter der wandelnden gesellschaftlichen Bedürfnisse definieren.

II.1. YouTube

Gegründet von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim, existiert YouTube seit dem Juni 2005. Jean Burgess und Joshua Green, die YouTube als ein „mediated cultural system“ (Burgess/Green 2009: 7) in ihrem Buch zu erklären versuchen, sehen durch YouTube einen Bruch zu bestehenden Medien-Geschäftsmodellen. YouTube ist eine Plattform um Videos online zu stellen, sie dadurch zu teilen, zu kommentieren und zu bewerten. „Youtube [sic] sendet nur, wenn Sie klicken - und auch nur das, womit Nutzer die Seite bestücken.“(Münker 2009: 71), schreibt Münker im Vergleich zum Fernsehen. Die einfache Handhabung, die technische Kompatibilität und die intuitive Bedienung haben YouTube zu dem gemacht, was es heute ist, die populärste Video-Plattform auf der Welt. Laut Eigenangabe wird sie pro Tag über zwei Milliarden Mal aufgerufen (The YouTube Team 2010). Zu Beginn hatte YouTube den Zusatztitel „Your Digital Video Repository“ (Burgess/Green 2009: 4), was es auch bis heute ist, denn der Großteil der Videos sind Neukontextualisierungen von bereits vorhandenen Videos. Diese werden von Burgess und Green auch in die Kategorie der „herkömmlichen“ Videos eingestuft. Diese bereits vorhandenen Videos waren ursprünglich für das Fernsehen oder Online-TV gedacht und haben durch begeisterte UserInnen ihren Weg zu YouTube gefunden, um dort wiederum geteilt, kommentiert, bewertet, aber auch einfach nur gespeichert zu werden. Der neue Beisatz „Broadcast yourself“ eröffnet einen anderen Blickwinkel auf die größte Video-Plattform. Die Selbstinszenierung und Selbstdarstellung erhält einen immer größer werdenden Stellenwert. Hier greift die zweite Kategorie, in die Burgess und Green die Videos unterteilt haben. Neben den „herkömmlichen“ gibt es auch die von UserInnen erstellten Videos. Es wäre wahrscheinlich eine weitere Arbeit in diesem Ausmaß nötig, um diese Videos genauer zu kategorisieren. Wir halten uns hier vor allem an die Grobunterteilung von Green und Burgess, die in YouTube angeschnittene Doppelfunktion „as both a ‚top-down platform for the disruption of popular culture and a ‚bottom-up‘ platform for vernacular creativity“ (Burgess/Green 2009: 6) sehen. Die Konzentration in dieser Arbeit liegt auf den von Usern erstellten Videos (user-generated Content), die sich inhaltlich mit Oper beschäftigen oder direkt von den Opernhäusern oder Opernstars geschaltet wurden, da diese ebenfalls eine Selbstdarstellung ermöglichen und somit Teil des internen Social Media Marketings sind.

YouTube Ästhetik

Die Startseite von YouTube ist sehr simpel aufgebaut. Um uns an die in dem Kapitel „Ästhetik“ entdeckten Begrifflichkeiten zu halten, gehe ich auf die spezifische Art und Weise der Gestaltung von YouTube näher ein. Ich möchte von der Benutzerseite von YouTube ausgehen, da hier auch das Publikum sitzt, das eine Oper ansprechen möchte. In Abb. 1 sehen wir die Startseite von YouTube, die einem Nicht-Kontoinhaber am Bildschirm erscheint. Auf der operationalen Ebene habe ich – wie auf den meisten Webseiten – zwei Navigationsleisten. Eine befindet sich im oberen Bereich der Seite, in der ich die Links *Kategorien*, *Video hochladen*, *Konto erstellen* und *Anmelden* vorfinde. Eine weitere Navigationsleiste findet man auf der linken Seite, in denen ich meine Videosuche seit Neuestem noch weiter in *Trends*, *Beliebte Videos*, *Musik* und andere Kategorien einschränken kann. Diese Navigationsleisten, sind ähnlich wie beim Inhaltsverzeichnis eines Buches, ein zentrales Element einer Seite, das dem User/der Userin ermöglicht einen Überblick über den Aufbau der Seite zu erhalten. Außerdem kann hiermit einfach durch die Website navigiert werden. Ich kann auf Seiten der Website verzichten, die ich mir nicht näher ansehen möchte.

Die Informationsebene der Startseite ist in zwei Säulen geteilt, wobei die Navigationsleiste zur Linken als dritte Säule hinzugerechnet werden kann.

YouTube hat vor Kurzem nach eigenen Aussagen ein „Facelift“ bekommen. Es wurde mehr an weitere Soziale Medien angepasst. Beim Anmelden wird man nun mit den letzten Aktivitäten seiner Abos begrüßt. Man kann Kanäle anderer nun direkt auf seiner Startseite hinzufügen. Weiters ist nun eine Verknüpfung zu Google+ und Facebook möglich, durch die ich meine Favoriten mit Freunden teilen kann. Es steht seit Neuestem derjenige, der das Video hochgeladen hat, mehr im Mittelpunkt, was man ebenfalls dem Screenshot der Startseite von YouTube entnehmen kann.

Die Gestaltungsmittel, die von bisherigen Medien aufgegriffen werden, sind die der Literatur, des Films und mittlerweile anderer Sozialer Medien, wie Facebook. Schon durch die Navigationsleisten haben wir eine Ähnlichkeit zum Inhaltsverzeichnis des Buches. Die Gestaltungsmittel des Films zeigen sich in Form der Videos auf der Plattform. Die Ähnlichkeit zu anderen Sozialen Medien, zeigt sich durch das von YouTube durchgeführte „Facelift“. UserInnen werden immer weiter in den Mittelpunkt

gestellt und können mittlerweile ein sehr ausführliches Profil inklusive Foto erstellen. Diese Plattform erhält dadurch einen sozialeren Charakter.

Die Basiselemente des Interface Design von YouTube sind das Suchfenster, das bei YouTube sehr groß ausgefallen ist und die darunter gereihten Videos, die ich entweder durch das Suchfenster, durch Kategorien oder den Namen des Kanals finden kann. Öffne ich ein Video, startet dieses automatisch und nimmt den Großteil des Bildschirms ein. Auf der rechten Seite werden zeitgleich „verwandte“ Videos zur Verfügung gestellt, was ein stundenlanges Stöbern bei YouTube nicht selten macht.

Das Zusammenspiel von Gestaltung und Wirkung wird über den Content bestimmt, was im Falle von YouTube eindeutig die Videos und Kommentare darauf sind. Durch die Kommentare und Bewertungen kann ich die Wirkung des Videos einschätzen.

Nach den Unterscheidungen Rölls (Röll 2001: 13ff.) folgt YouTube je nach Video einer Informationsästhetik, Verlautbahrungsästhetik, Selbstdarstellungsästhetik und Unterhaltungsästhetik gleichermaßen.

Auch der von Geert Lovink gebrachte Begriff der *distributed aesthetics* ist hier anzufinden. Laut ihm würden Online Videoportale wie YouTube gar nicht ohne den Input der Nutzer existieren (Lovink 2011: 168), was schon gezwungenermaßen zu einer verteilten Ästhetik führt, nämlich der der Nutzer und der YouTubes. Dieses Portal versucht uns zu verführen mit den Videos bzw. ihren Produzenten in Beziehung zu treten. So werden wir eingeladen zu kommentieren, weiterzuschicken, zu verlinken, zu empfehlen und zu bewerten. Nach Lovink sind das, was hier generiert und weiterverkauft wird, „soziale Beziehungen zwischen Menschen - und noch wichtiger - ihren Brands.“ (Lovink 2011: 168) Der Begriff des Sozialen ist somit wichtigster Bestandteil von YouTube. Augenscheinlich kommentieren wir ein Video; völlig unbewusst gehen wir aber dadurch auch eine Beziehung mit der „Marke“ Oper oder Opernhaus ein und erschaffen unsere Lebenswelt.

Vlogs

Vlog ist die Abkürzung von Video-Blog; Blog wiederum die Abkürzung von Weblog. Wenn man sich diese Video-Weblogs näher zu Gemüte führt, erkennt man sehr früh Gemeinsamkeiten in den spezifischen ästhetischen Merkmalen: geringer technischer Aufwand, direkte Ansprache des Zuschauers, mittelmäßige Bildqualität. Es sind Amateuraufnahmen; das ist auch genau das, was den Charme solcher Vlogs ausmacht. Wir sehen jemanden in seinem Alltagsleben und können eine Beziehung zu ihm/ihr aufbauen. Durch solche Vlogs sind bereits Stars entstanden, Burgess and Green fassen diese als „YouTube-Stars“ zusammen. Berühmtestes aktuelles Beispiel ist wahrscheinlich Justin Bieber, der durch den Kult um ihn auf YouTube berühmt wurde. Ich möchte hier den umgekehrten Weg gehen und Anna Netrebkos Vlog anführen. Sie ist bereits ein Star und nützt YouTube unterstützend, um ihren Fans näher zu sein; gleichermaßen betreibt sie Social Media Marketing.

Wie in Abb. 2 ersichtlich, hat Anna Netrebko einen professionell gestalteten Vlog und einen eigenen Kanal auf YouTube (<http://www.youtube.com/user/AskAnnaNetrebko>). Fans können Fragen posten, die Netrebko über ihren Vlog beantwortet. Ihre Fans sind dankbar, was man den Kanalkommentaren (Kommentare zum Kanal, zu keinem Video zugehörig) entnehmen kann: „Hello Anna! What a beautiful and humble soul you have to show yourself so close to your fans through this page. We all thank you for that.“ (anothertry75 2011) Das erste Video wurde vor zwei Jahren auf YouTube hochgeladen, das letzte vor einem Monat, Kommentare werden stetig hinzugefügt.

In darauf folgender Abbildung, kann man erkennen, dass sich die Webästhetik der Seite ein wenig verändert hat. Abgesehen von den optischen Veränderungen, ist eine erwähnenswerte, die des fehlenden Datums bei den Videos. Seit dem „Facelift“ der Seite wird auf diese Angabe verzichtet, wahrscheinlich weil kein regelmäßiges Videoerstellen für Netrebko möglich war. Bevor der Vlog so wirkt, als würde er nicht regelmäßig Neuigkeiten bieten, verzichtet man komplett auf die Anführung von Daten.

Im Folgenden verweist diese Arbeit auf ein spezielles Video, das durch die Filmanalyse näher betrachtet werden soll.

Vlog-Analyse

Ask Anna: Lullabies for Tiago

Eine Filmanalyse kann nach Lothar Mikos, Professor für Fernsehwissenschaft mit Professuren an mehreren Universitäten, nach 5 Erkenntnisinteressen verlaufen (Mikos 2008), nach denen ich mich in folgender Analyse des Videos *Ask Anna: Lullabies for Tiago* gerne richten möchte:

- Inhalt und Repräsentation
- Narration und Dramaturgie
- Figuren und Akteure
- Ästhetik und Gestaltung
- Kontexte

Über diese möchte ich gerne mein persönliches, für diese Arbeit wichtiges Erkenntnisinteresse der *Zugehörigkeit* stellen. Es geht hier hauptsächlich darum, um eine Beziehung zwischen Userin und ZuschauerIn zu etablieren.

Inhalt und Repräsentation:

Ich werde im Folgenden den Plot kurz umreißen, in diesem wiederum die in der Überschrift gekennzeichnete Repräsentation mitschwingt. Für Stuart Hall ist diese „die Produktion von Bedeutung durch Sprache“ (Hall 1997: 28). Das erste Auftauchen von Sprache erfolgt kurz nachdem man Play gedrückt hat: „Ask Anna. The Official Video Blog of Anna Netrebko“ ist zu lesen. Dies sind die Worte, von denen das Video umrahmt ist, da sie auch am Ende des Videos erscheinen. Nach dieser ersten Kundmachung, dass man sich im offiziellen Vlog befindet, erscheint die Frage, die von einem Fan an Netrebko eingelangt ist. „Dear Anna, which song to [sic] you sing most often to your son as a lullaby?“ Weiters möchte Pedro Ciarlini aus Brasilien wissen, ob Erwin [Anna Netrebkos Mann, Anm. d. Verf.] Tiago etwas vorsingt und ob sie auch ab und zu gemeinsam singen. Man kann schon erahnen, dass dieser Fan Einblicke in das Leben der „Starfamilie“ haben möchte. Die Fragestellung geht in Richtung Familienleben in Kombination mit der Rolle der Sängerin und des Sängers.

Man sieht nun Netrebko mit ihrem Sohn, Tiago, vor der Kamera, die sehr wahrscheinlich eine Webcam ist. Sie begrüßt den Fan, der die Frage geschickt hat, mit seinem Namen. Zunächst stellt sie ihren Sohn vor, der auf ihrem Schoß sitzt. Sie

beantwortet die Frage kurz aber gut gelaunt. Tiago mag keine Gute-Nacht-Lieder, somit singen weder sie noch ihr Mann welche. Ihr gemeinsamer Sohn hat Musik aber sehr gern, wobei er dabei aber nicht einschlafen könnte. Sie verabschiedet sich, in dem sie mit Tiagos Hand winkt und ihn nochmal vor der Kamera knuddelt. Das Video schließt mit anfangs erwähntem Satz.

Narration und Dramaturgie:

Diese zweite Ebene der Analyse ist eng mit der ersten verknüpft, wobei sie nicht identisch sind. Es geht hier vor allem um die Art und Weise, wie soziale Welten repräsentiert sind und wie sich gesellschaftliche Wirklichkeit aufbaut. Die Dramaturgie wird in diesem Video durch das Frage-Antwort-Spiel geschaffen, die dem gesamten Vlog innewohnt. Die Narration erfolgt durch Netrebko selbst. Ihre Antwort wirkt spontan, obwohl es gut sein kann, dass diese Aufnahme, die wir nun sehen, öfter gedreht und die beste ausgewählt wurde. Die Beantwortung der Frage ist die Erzählung, die Geschichte, die in diesem Video erzählt wird.

Figuren und Akteure:

Die schon erwähnten Figuren, Netrebko und ihr Sohn Tiago, kann man als Protagonisten sehen. Auch der Fan wird aber zu einem Hauptdarsteller in diesem Film. Ohne ihn, oder sein Mitwirken, wäre der Kurzfilm in dieser Form nicht existent. Es entsteht durch die vorher eingeblendete Frage eine Kommunikation zwischen Fan und Star; eine Vortäuschung eines Beziehungsaufbaus zwischen den beiden. Eine Nähe, die keine ist.

Weitere Akteure sind die im Hintergrund auftauchende Frau in der Küche. Sie sieht kurz in Richtung Kamera, kümmert sich dann aber wieder darum, sich etwas Essbares zu beschaffen. Man könnte vermuten, dass diese Frau eine Freundin oder Verwandte von Netrebko in ihrem Alter ist. Sie könnte aber genauso eine Babysitterin oder Haushälterin sein.

Ein weiterer Akteur, der aber nicht vor der Kamera auftaucht, ist jemand der hinter der Kamera steht. Anna Netrebko blickt nach der Beantwortung der Frage zu jemandem auf, wie man Abb. 4 entnehmen kann. Sie richtet sich mit dem Wort „done“ zu ihm oder ihr. Man kann also davon ausgehen, dass er oder sie die Aufnahme gemacht hat, sei es nun durch Digitalkamera oder Webcam.

Ästhetik und Gestaltung:

Es ist mir in diesem Abschnitt nicht nur wichtig, was dargestellt wird, sondern wie es dargestellt wird. Es gibt keinen Perspektivenwechsel, keinen Schnitt, es wird direkt auf Netrebko und ihren Sohn in der Frontalperspektive gehalten. Der Zuschauer ist also ihr und einem Teil der Familie sehr nahe. Weiters ermöglichen uns die privaten Räumlichkeiten, die wir im Hintergrund sehen, große Einblicke in das Leben eines Opernstars. Wir sehen eine blau-weiß gestreifte Wand. Davor steht ein blaues Sofa, auf dem sich Pölster, ein Teddybär und weiteres Spielzeug von Tiago befinden. Direkt hinter den beiden können wir eine Küche mit Durchreiche in Richtung Wohnzimmer ausmachen, in dem das Video gedreht wurde. Vor dieser Durchreiche stehen Barhocker. Dieser Teil der Küche kann also zu einer Bar umfunktioniert werden. Vielleicht nimmt die Familie hier ihr Frühstück ein? Genauso wie ich, kann sich jeder der Zuschauer hierzu eine Geschichte einfallen lassen und sich das Leben der Familie Netrebko-Schrott vorstellen. Der Schauplatz ist, wie in den meisten Vlogs, das Eigenheim, obwohl es bei Netrebko auch eine Hotelsuite sein könnte. Trotzdem haben Zuschauer dieses Videos - vor allem wenn sie ein Fan des Stars sind - eine Assoziation zu ihrem Alltag und ihrem Familienleben.

Es gibt keine Musik und keine Hintergrund- oder Zwischengeräusche. Wir hören nur Anna Netrebkos Stimme. Wir hören sie aber nicht so, wie in ihrem sonstigen Gebrauch, als Sopranistin an den unterschiedlichsten Opern dieser Welt, sondern als Sprechstimme in der Rolle als Mutter und Ehefrau, was für Fans einen großen Unterschied macht. Nicht nur die Inszenierung oder Repräsentation ihres Lebens vor der Kamera stellt einen familiären Rahmen fest, sondern auch das Gesagte. Sie zeigt sich in dem, was sie sagt und wie sie sich mit ihrem Sohn zeigt, als Mutter.

Zusammenfassende Analyse der Kontexte im gesamten Vlog:

„Film- und Fernsichtexte erhalten ihre Bedeutung erst in der Interaktion mit ihren Zuschauern“ (Mikos 2008: 57), schreibt Lothar Mikos und bestimmt, dass diese Interaktion nicht in einem gesellschaftsfreien Raum, sondern in 5 für die Analyse wichtigen Kontexten stattfindet, die ich gerne für alle Videos in Anna Netrebkos Vlog gelten lassen möchte:

Gattungen und Genres

Die Videos von Anna Netrebko sind nach Burgess und Green ein von einer Userin erstelltes Video. Es ist also kein Video, das bereits in anderen Medien aufgeschienen

ist und ist dafür gedacht, dass Fans Fragen senden und darauf Antworten erhalten. Andere Fans oder einfach nur Interessierte können sich die Videos ansehen, um mehr über Netrebko zu erfahren, ohne davor Fragen zu senden, da die Videos öffentlich zugänglich sind. Wir haben hier die schon oben erwähnten ästhetischen Merkmale von Amateurvideos: geringer technischer Aufwand, direkte Ansprache des Zuschauers, mittelmäßige Bildqualität.

Intertextualität

Mit Intertextualität ist die Beziehung eines Film- oder Fernsehtextes zu anderen Texten gemeint. (Mikos 2008: 60) Für Knut Hickethier stellen Genres Kategorien der Intertextualität dar (Hickethier 2003: 63). Diesen Punkt möchte ich in dieser Analyse sehr allgemein halten, da dieser Videotext, außer mit dem Text der Frage, nicht direkt mit einem anderen interagiert. Wichtig ist es hierbei aber zu erwähnen, dass dieses Video eine Beziehung mit der gesamten Marketingstrategie von Anna Netrebko und all ihren Auftritten und Mitschnitten eingeht. All diese bilden ein Konglomerat an Informationen über Anna Netrebko und wie wir sie sehen sollen, bzw. wie sie sich präsentieren möchte. Im Bezug auf das Genre steht dieser Vlog mit anderen Videos eines Vlogs in Zusammenhang. Filme werden immer im Kontext der Rezeption anderer Filme oder Fernsehsendungen gesehen. Dies wäre die „rezeptionsästhetische Seite der Intertextualität“ (Mikos 2008: 60). Wir verbinden diesen Vlog also wahrscheinlich in unserem Kopf automatisch mit anderen Vlogs berühmter Menschen oder verbinden die Darstellung von Anna Netrebko in ihrem Vlog oder ihrem letzten Opernauftritt und vergleichen sie automatisch.

Diskurs

Als Diskurs wird eine Praxis verstanden, in der Zeichensysteme benutzt werden, um eine soziale Praxis aus einem bestimmten Blickwinkel darzustellen. (Mikos 2008: 60) Diskurse sind an Medien gebunden und vermitteln einen bestimmten Blick auf die soziale Wirklichkeit und auf soziale Praktiken. Außerdem ist die Wirkung eines geführten Diskurses nicht außer Acht zu lassen. „Die Art und Weise, wie Wirklichkeit gefasst wird, interessiert immer auch deshalb, weil eben der Diskurs Wirklichkeiten schafft und Konsequenzen [...] auf das außersprachliche Handeln [...] hat.“ (Pörksens 2009: 84) Meistens wird in der Filmanalyse auf bereits gesellschaftlich aufgestellte Diskurse rekurriert. In diesen YouTube-Videos von Anna Netrebko

kommen einige Diskurse zu tragen: Selbstdarstellung im Netz, Stars werden durch Medien greifbar gemacht, die Welt der Oper in all ihren Facetten bis hin zum familiären Bereich.

Lebenswelten

Dieses Video hat eindeutig eine Art Vermittlerrolle zwischen der Lebenswelt von Anna Netrebko, einem Opernstar, Mutter und Ehefrau und ihren Fans oder zufälligen YouTube-UserInnen. In den Videos werden auch Lebensauffassungen diskutiert, zum Beispiel durch die Videos *Ask Anna: Favorite Spots in New York* oder *Ask Anna: Expensive Items*. YouTube Videos sollten im Bezug auf Lebenswelten nicht nur auf ihre audiovisuellen Diskurse beschränkt beachtet werden. Eine umfassende Analyse muss vor allem in diesem Abschnitt auch ihre Rolle als Kommunikationsinstrument behandeln. YouTube ist auch schon Kommunikationsinstrument nur durch die darauf gestellten Videos. Noch mehr äußert sich dies aber durch die Kommentare, die im Folgenden an das Video gepostet werden. Abb. 5 zu entnehmen, ist Netrebkos Fangemeinde sehr international. Die Kommentare beziehen sich alle auf das Video, sprechen aber auch auf ihr Opernschaffen und ihre Familie an. Die Kommentare vermitteln also zwischen den zwei oben angesprochenen Lebenswelten, aber auch zwischen Landesgrenzen und über Sprachbarrieren hinweg. Grenzen und Barrieren sind somit aufgehoben.

Produktion und Markt

Wir können von der Annahme ausgehen, dass Anna Netrebko die Videos in ihrem Vlog selbst erstellt. Es ist nebensächlich ob sie dabei Hilfe hatte. Dies ist aber durch die Anwesenheit der Person hinter der Kamera in analysiertem Video, oder durch Aussagen in den anderen Videos, in denen sie erzählt, dass sie kein großer Fan von Computern ist, sehr wahrscheinlich. Grundsätzlich aber folge ich der Annahme, dass diese Videos user-generated Content, also von Netrebko generierten Inhalt, besitzen. Sie sind für einen Markt produziert, der zunächst durch die öffentliche Zugänglichkeit über das Internet jeden Menschen ansprechen kann, der einen Computer mit Internetzugang besitzt. Der Markt ist durch die Thematik aber ein wenig einzuschränken. Man kann davon ausgehen, dass Anna Netrebko durch diese Videos schon bestehende Fans ansprechen möchte, dadurch, dass ihr Entstehen auch von den Fragen der Fans abhängig sind. Außerdem gehe ich davon aus, dass

dieser Vlog zu einem großen Marketingkonstrukt gehört und somit auch Publikum dadurch geworben werden kann.

YouTube-Nutzung der Operninstitutionen

In diesem Kapitel soll es rein um die Nutzung durch Opernhäuser oder –festivals gehen. Ich habe eine Auswahl von drei Opernhäusern getroffen, die meines Erachtens von ihrer Institution und Unternehmensstruktur her schon Unterschiede aufweisen: Meine Auswahl fiel auf die Salzburger Festspiele, die Deutsche Oper Berlin und das Sydney Opera House. Wichtig war mir, dass jeder der Institutionen einen eigenen YouTube Kanal hat und darauf Videos sind, deren Nutzung sich von anderen Institutionen unterscheidet. Noch unterschiedlicher sind die Videos, die ich für meine Analyse herangezogen habe. Im Folgenden findet man die Analyse eines Imagetrailers der Salzburger Festspiele, eines Trailers zu der Oper „Don Giovanni“ an der Deutschen Oper Berlin und *The Ship Song Project* vom Sydney Opera House. Alle drei Videos in ihrer Einbettung in den Kanal der Opern können als Imagetrailer gesehen werden.

Salzburger Festspiele (<http://www.youtube.com/user/SalzburgerFestspiele>)

Egal, ob man den Kanal der Salzburger Festspiele über angegebenen Link, oder über den Namen des Kanals an einem anderen Video, öffnet, erscheint der Imagetrailer der Salzburger Festspiele (Abb. 6). Der Kanal ist einfach gestaltet und informativ. Die Videos sind in Gruppen unterteilt und ermöglichen somit das Zugreifen auf Videos wie in einem Archiv. Die Videos sind in Jahre unterteilt und seit diesem Jahr wiederum in die Genres *Konzert*, *Oper* und *Schauspiel*. Wenn wir den Videordner *Oper 2011* öffnen, finden wir zwei Videos zu Leoš Janáček's *Die Sache Makropulos*, Einblicke in die szenischen Proben des Sängerensembles zu Richard Strauss' *Die Frau ohne Schatten*, ein Interview mit Angela Denoke, Sopranistin, über Janáček's Musik und die Arbeit mit Regisseur Christoph Marthaler, Ausschnitte von drei Mozart-Opern in der Festspielproduktion von 2008, die anscheinend jetzt erst zugänglich gemacht wurden und außerdem erneut der Imagetrailer aus dem Jahr 2010. Besonders spannend finde ich die Zusatzinformationen, die man aus dem Kanal bekommt. Das Interview war nur auf YouTube zu finden und wurde wahrscheinlich auch rein dafür produziert. Seit 2011 haben die Videos, wie in Abb. 7 ersichtlich, einen Vorspann, dem man kurze Informationen entnehmen kann.

Imagetrailer

Da der Imagetrailer vor einem Jahr entstand, hat er noch keinen Vorspann. Man kann aber der Videoüberschrift, die jedes YouTube Video hat, seine Aufgabe entnehmen: *Imagetrailer Salzburger Festspiele*.

Man erkennt schon bei den ersten Tönen die Ouvertüre zur berühmten Oper „Le nozze di Figaro“ von Wolfgang A. Mozart. Die ersten Bilder des Imagefilms passen sehr gut dazu: ein malerischer Blick über Salzburg. Schnitte und Überblendungen lassen den Blick durch die Stadt streifen und wir bekommen verschiedene Blickwinkel des Stadtkerns zu sehen. Im weiteren Verlauf kann man Arbeiten von Technikern, Bühnenbildnern und –arbeitern bzw. Lichtbeauftragten sehen. Hier wurde großer Wert darauf gelegt, dass Schnitt bzw. Bewegungen im Film mit der Musik zusammenpassen. Das Imagevideo führt uns nun zu den Veranstaltungen der Salzburger Festspiele. Wir sehen viele Kameras, hohe Gäste, wie der österreichische Bundespräsident Heinz Fischer, das Publikum und wie sich die Plätze füllen. Nun kommt es zu einem Blick auf die Bühne, beginnend mit dem berühmten *Jedermann* und den dazugehörigen Autogrammstunden mit Nicholas Ofczarek, gefolgt von weiteren Presseterminen, Parties und dem Blick über Salzburg bei Nacht. Wir sehen das „Haus für Mozart“, das ehemalige Kleine Festspielhaus, sowie Auszüge aus den Stücken der Saison und wie Interviews gegeben werden. Wir erhalten dann einen Blick auf die Internationalität der Besucher, beteiligte Regisseure und den Dirigenten, der vor sein Orchester tritt. Wir bekommen dann noch Einblicke in die dritte Gattung, der Konzerte, bei denen das Video mit einer Verbeugung der Beteiligten schließt. Das Ende des Videos bildet das Logo der Salzburger Festspiele und der Verweis darauf, dass es DVDs und Blu-rays über die Festspiele zum Kauf gibt.

Das Image der Salzburger Festspiele wird in seiner Fülle, was sowohl künstlerische Vielfalt und mediale Präsenz betrifft, wiedergegeben. Es wird ein Überblick über die drei Gattungen Oper, Schauspiel und Konzert gegeben. Der Zuseher sieht ebenso, was sich um das Salzburg Festival tut: sowohl von Seiten des technischen Aufwands, hin zu den Besuchern in ihrer Internationalität, über Prominenz bis zu politischen Größen, bis zu den Möglichkeiten in der Stadt Salzburg, wenn man nicht gerade eine Veranstaltung des Festivals besucht.

Gattungen und Genres

Dieser Imagetrailer fällt nach Burgess und Green ebenfalls in die Kategorie der von Usern erstellten Videos, obwohl der User an dieser Stelle die Salzburger Festspiele sind. Es ist also kein Video, das bereits in anderen Medien aufgeschienen ist und dient dazu, dass sich YouTube UserInnen ein Bild von den Festspielen machen können. Auf der anderen Seite trägt es auch zur Publikumsbindung bei und lässt Erinnerungen bei Besuchern wieder aufleben. Wir haben an dieser Stelle nicht die ästhetischen Merkmale von Amateurvideos und mit großer Wahrscheinlichkeit wurde eine Filmproduktion dazu beauftragt.

Intertextualität

Der Videotext steht natürlich vor allem mit dem Programm der Salzburger Festspiele in Zusammenhang und soll einen Überblick bieten, was man im Festivalommer erleben kann und was sich in den letzten Jahren dort getan hat. Wichtig ist es hierbei zu erwähnen, dass diese Videos eine Beziehung mit der gesamten Marketingstrategie der Salzburger Festspiele eingeht. Bei den Salzburger Festspielen gibt es ein bestimmtes Corporate Branding, das sich bis zum YouTube Kanal forsetzen lässt. Auf der „rezeptionsästhetische[n] Seite der Intertextualität“ (Mikos 2008: 60), verbinden UserInnen diesen Imagetrailer wahrscheinlich mit anderen Opern-Imagetrailern und setzen sie in Beziehung zueinander. Außerdem wird automatisch ein Vergleich zwischen dieser Operninstitution zu anderen gezogen und somit in einen direkten Vergleich gestellt.

Diskurs

In dieser Filmanalyse wurde bereits auf gesellschaftlich aufgestellte Diskurse rekurriert, wie zum Beispiel die Erwähnung und Darstellung von „hohem Besuch“. Die Salzburger Festspiele sind eine gesellschaftliche Veranstaltung mit hoher Medienpräsenz und werden auch in diesem Imagetrailer als solche vermittelt. Es kommen aber auch weitere Diskurse zum Tragen. Hier ist von einer Selbstdarstellung im Netz zu sprechen. Die Salzburger Festspiele präsentieren sich selbst in ihrem YouTube Kanal. In diesem Fall werden ebenfalls die Stars der Bühne und des gesellschaftlichen Lebens greifbar gemacht und die BetrachterInnen des Videos werden dazu eingeladen, Teil davon zu sein. Ein weiterer Diskurs ist natürlich wieder der der Oper und der Kultur, sowie der damit verbunden Welt und ihrer Werte.

Lebenswelten

Dieses Video hat eine Art Vermittlerrolle zwischen der Lebenswelt der Schauspieler und Sänger sowie den Stars im Publikum mit den Betrachtern des Videos. In diesem Video werden Lebensauffassungen dargestellt, die mit der elitären Auffassung der Salzburger Festspiele einher gehen. Das Image wird dadurch unterstützt. Zugleich wird das Festival aber auch greifbar gemacht und kann dadurch Personen einladen, die zwar interessiert sind, aber nicht wussten, was sie dort erwartet. Ein YouTube Video kann auch durch Kommentare eine Vermittlerrolle übernehmen. In diesem Fall gab es drei Kommentare auf dieses Video. *Mazeismus*' Kommentar, dem ein gewisser User namens *Schandmaul* zustimmt, wurde leider, wie in Abb. 8 ersichtlich, entfernt. Man kann nur vermuten, dass er mit dem Imagetrailer nicht ganz einverstanden war oder etwas gegen die Festspiele per se zu äußern hatte. Aber auch das ist ein Nachweis einer Kommunikation. Die Salzburger Festspiele haben einen Kommentar entfernt, der das Image angreifen könnte. Es ist daher fraglich, ob dieser Imagetrailer tatsächlich zwischen Lebenswelten vermitteln will. Auf jeden Fall präsentieren sie welche.

Produktion und Markt

Grundsätzlich folge ich auch hier der Annahme, dass dieses Video user-generated Content, besitzt. Sie sind für einen Markt produziert, der zunächst durch die öffentliche Zugänglichkeit über das Internet jeden Menschen ansprechen kann. Der Markt ist durch den Inhalt aber erneut eingeschränkt. Man kann davon ausgehen, dass das Salzburg Festival bestehendes Publikum aber auch Nicht-Publikum, wie Personen aus dem journalistischen Sektor ansprechen möchte. Weiters kann man annehmen, dass es Touristen zur Einstimmung auf den Besuch in Salzburg dient. Außerdem gehe ich auch hier erneut davon aus, dass dieser Imagetrailer zu einem großen Social Media Marketingkonstrukt gehört und somit Publikum dadurch geworben werden kann.

Deutsche Oper Berlin (<http://www.youtube.com/user/DeutscheOperBerlin>)

Die Deutsche Oper in Berlin hat ebenfalls einen eigenen YouTube Kanal. Auch hier kommt YouTube der Aufgabe nach, ein Videoarchiv, *repository*, zu sein. Wir sehen einige Inszenierungstrailer (Abb. 9). Guiseppe Verdis *Messa da Requiem* wurde vor einem Monat online gestellt; die ältesten Videos, mitunter Gioacchino Rossinis *Der Barbier von Sevilla*. Wir haben in diesem Beispiel nun keinen Imagetrailer, sondern den Trailer einer Oper, den es genauer zu untersuchen gilt. Ich kann in diesem Fall keine genaue Filmanalyse durchführen, da sich der Inhalt des Films auf den Inhalt der Oper bezieht. Es würde durch die Interpretation und Analyse des Films, zu einer Interpretation der Oper und der Inszenierung kommen, was an dieser Stelle wenig ergiebig wäre. Vielmehr möchte ich mich hier der Zielgruppe widmen bzw. auf die Diskurse und die Wirkung des Videos eingehen.

Ich sehe die Gesamtheit des Kanals als Imagevermittler und somit jedes einzelne Video als Teil eines großen Imagetrailers, der sich auf die Operndarbietungen konzentriert.

Guiseppe Verdi: *Messa da Requiem* [Trailer]

Dem Begleittext zum Film auf YouTube kann man entnehmen, was die Handlung dieser Oper ausmacht:

„Mit jener musikalischen Dramatik, die man aus seinen Opern kennt, beschwört Verdi die Schreckensbilder von Tod, Endzeit und Verdammnis durch ein gigantisches Tableau intensiver Gefühle: Angst, Zorn, Schmerz, Trauer und Sehnsucht nach Erlösung. Achim Freyer begegnet dieser musikalischen Dramatik mit einem großartigen Entwurf epischen Musiktheaters.“ (Deutsche Oper Berlin).

Das Video startet und wir sehen weiß auf schwarz: *Deutsche Oper Berlin*. Die Schrift bleibt, der schwarze Hintergrund minimiert sich auf eine schmale Umrahmung des Worts zum Logo des Opernhauses. Wir sehen die ersten Sänger und Schauspieler in ihren aufwändigen Kostümen, wofür diese Inszenierung bekannt geworden ist. Die Inszenierung wirkt sehr modern, sowie Bühnen- und lichttechnisch ausgeklügelt. Wir sehen dann die Einblendung: *Guiseppe Verdi Messa Da Requiem* (Abb. 10). Ein paar Sekunden später verschwindet diese Schrift und an ihre Stelle tritt: *Inszenierung Achim Freyer*. Die Inszenierung ist so gestaltet, dass die Sänger und Akteure wieder und wieder über die lange Bühne ziehen, „wie in einer Unendlichkeit in der die Zeit abläuft.“, was man wiederum der Beschreibung entnehmen kann.

Die Schwere der Oper wurde durch aufwändige Kostüme und Bühnenbild unterstützt. Kurz vor Ende des Films wird erneut der Name der Oper genannt und wie in Abb. 11 ersichtlich die Informationen zum Kauf einer Karte eingeblendet. Weiters kann man in diesem „Still“ des Videos erkennen, dass eine Firma (bollemedia) mit dem Film beauftragt wurde. Es ist trotzdem in unserer Analyse user-generated Content, da es erstens von der Oper selbst erstellt wurde und zweitens nicht zur Gattung der „herkömmlichen“ Videos zuzuordnen ist. Man kann sich aber gut vorstellen, dass derselbe Film für Kulturnachrichten benutzt werden könnte.

Informativ wäre es, wenn ebenfalls im Video die Daten der nächsten Vorstellungen angeführt wären. Dies erfährt ein interessierter User erst, wenn er sich näher mit der Homepage der Oper beschäftigt, auf der er erkennen muss, dass die letzte Aufführung von Requiem da Messa am 22. Oktober 2011 stattgefunden hat, ungefähr derselbe Zeitpunkt, an dem dieses Video hochgeladen wurde. Wenn man das Video, aber auch das Programm der Oper weiterhin verfolgt hat, wird aber ersichtlich, dass die Inszenierung kurz danach wieder ins Programm aufgenommen wurde. Man kann also davon ausgehen, dass die Nutzung von YouTube der Deutschen Oper Berlin eher in Richtung Speichermedium geht und einen Überblick über einige Inszenierungen bieten soll und als Nebeneffekt eventuelle Marketinginteressen nicht ausgeschlossen sind. Außerdem kann trotzdem eine vergangene Inszenierung Anreiz für einen nächsten Opernbesuch sein und eventuell, wie in diesem Fall, sogar wieder aufgenommen werden. Wir erkennen hier aber, dass die Nutzung von YouTube für diese Oper nicht alleine als Marketinginstrument ausreichend ist und die Informationszufuhr für einen möglichen Zuschauer, der an dieser Vorstellung interessiert ist, die er/sie auf YouTube gesehen hat, nur dann gedeckt ist, wenn er die Kombination aus dem Marketingpool nutzt oder wartet bis andere UserInnen posten, wann die nächste Möglichkeit, diese Inszenierung zu besuchen, besteht.

Wie in Abb. 12 ersichtlich, beschäftigt man sich einige Wochen später nun mehr mit dieser Frage und richtet in den Playlists einen eigenen Ordner mit „Trailer unserer Produktionen Dezember/Jänner“ ein, in dem Trailer von Produktionen gelistet sind, die noch einige Wochen spielen werden. Dies folgt einem Marketingkonzept.

Im Folgenden möchte ich auch hier wiederum die Kontexte näher besprechen:

Gattungen und Genres

Dieser Imagetrailer, der eigentlich keiner ist, sondern sich nur aus der Konzeptualität des YouTube-Kanals als Speichermedium ergibt, trägt trotzdem seinen Beitrag zur Imagebildung der Deutschen Oper Berlin. In der Gesamtheit aller Trailer ergibt sich das Gesamtimage; trotzdem kann man auch von diesem einen ausgehend, die besondere Hervorhebung des künstlerischen Aspekts in den Videos erkennen. Dieser Trailer fällt nach Burgess und Green ebenfalls in die Kategorie der von Usern erstellten Videos, obwohl der User an dieser Stelle erneut eine Operninstitution ist. Dieser Trailer wurde ebenfalls in keinem anderen Kanal gefunden, obwohl es –wie oben erwähnt - sehr wahrscheinlich ist, dass das Video auch für andere Zwecke genutzt und an TV-Produktionen verkauft werden kann. Das Video ist vor allem auf YouTube, um dort gespeichert zu werden, und für ein Publikum einsichtig zu sein. Man kann sich ein Bild darüber machen, wie die Inszenierung war, wenn man sie versäumt hat. Es ist wenig direkter Werbezweck für eine Saison vorhanden, da eine Aufführung von *Messa da Requiem* eben nach dem Online-Stellen des Videos nicht geplant war erneut gespielt zu werden. Hier ist aber der Veränderungscharakter sichtbar, da es anscheinend zur Wiederaufführung eines Stückes geführt haben könnte. Spannend an diesem Beispiel ist, dass der YouTube Kanal in direktem Zusammenhang mit Spielplanveränderungen stehen kann. Trotzdem kann ich durch das Sehen eines älteren Trailers als Besucher einen Rückschluss darauf ziehen, wie andere Inszenierungen des Regisseurs sein könnten. Allgemein kann ein Video einer älteren Inszenierung trotzdem Werbung für das Haus im Allgemeinen sein, vor allem natürlich, wenn sie erfolgreich war. Auf der anderen Seite trägt es auch zur Publikumsbindung bei und lässt Erinnerungen bei Besuchern wiederbeleben, die diese Inszenierung gesehen haben, wie man auch Abb. 13 entnehmen kann. Wir haben auch an dieser Stelle nicht die ästhetischen Merkmale von Amateurvideos und in diesem Beispiel ist klar ersichtlich, dass eine Filmproduktion dazu beauftragt wurde.

Intertextualität

Der Videotext und auch die meisten anderen Videotexte in diesem Kanal stehen mit dem Programm des Opernhauses im Zusammenhang und soll Auszüge aus diesem bieten. Dieses Video tritt mit den anderen Trailern auf dieser Seite in Beziehung und

somit ergibt sich auch das Gesamtimage, als ein sehr kunstbezogenes Haus mit aufwändigen Inszenierungen.

Wie im Beispiel der Salzburger Festspiele, folgt der komplette YouTube Kanal einem Corporate Branding, das alle Marketinginstrumente mit derselben Form und demselben Logo versieht, was bei diesem Video sehr eindeutig war. Um wieder auf die „rezeptionsästhetische Seite der Intertextualität“ (Mikos 2008: 60) zu kommen, wird diese Textualität mit anderen durch den User oder die Userin in Verbindung gebracht. Dies sind erneut ähnliche Imagetrailer und andere Opernhäuser als Ganzes. Im Gegensatz dazu, werden Zuschauer gleich die Inszenierung, die in dem Video ersichtlich wurde, mit anderen Inszenierungen verbinden und setzen sich somit auch schon kunstästhetisch damit auseinander.

Es ist daher davon auszugehen, dass die Besucher dieses Kanals regelmäßige OperngängerInnen sind, oder es werden wollen.

Diskurs

In diesem Film treffen Diskurse aus der Opernwelt, der Filmwelt und des gesellschaftlichen Lebens aufeinander. Es wird eine Inszenierung abgefilmt. Wir haben daher eigentlich ein Medium im Medium, also eine Medienkonvergenz. Dies haben wir zwar auch schon bei den Salzburger Festspielen, aber eben nur in Auszügen. Oper wird hier tatsächlich zum Film gemacht. Man kann dies daher auch aus der Perspektive sehen, dass Oper jemandem näher gebracht werden soll, der nur den Zugang zu Film hat.

Auch stellt sich die Oper hier nur teilweise selbst dar. Es ist keine Präsentation der Oper nach außen, sondern es ist Oper von innen. Die Filmkamera war ebenfalls Zuschauerin der Inszenierung. Durch die Summe aller Trailer muss man aber von einer Selbstdarstellung sprechen, da die Oper Berlin somit in ihrer künstlerischen Gesamtheit erfasst werden kann.

Lebenswelten

Dieses Video ist Teil mehrerer Lebenswelten; zu einem großen Teil der der Deutschen Oper Berlin. Vor allem das kulturelle Leben Berlins, das stark durch die NS-Diktatur geprägt war, hatte es schwer nach der Hauptstadtwerdung Berlins. Sarah Zalfen, die über die Hauptstadtwerdung aus Opernperspektive resümiert, ist der Meinung, dass sich die Definition, Gestaltung und Nutzung des kulturellen

Raumes besonders durch neue politische Präsenz und Macht, die sich im Stadtraum in Szene setzte, zeigte. Vor allem die Oper „belebte diesen Prozess durch die Dynamik der vor ihrer historischen Kulisse sich vollziehenden Konstruktion einer historischen Kontinuität sowie eine Neukonzeption öffentlicher Repräsentation.“ (Zalfen 2010: 134) Die Deutsche Oper Berlin steht also noch immer zwischen den Lebenswelten ihrer Geschichte und der Gegenwart. Zalfen berichtet weiter, dass es die Oper zudem schaffte, auch neue Bilder und Zeremonien zu produzieren, die es ermöglichten, ihre tradierte Repräsentationsfunktion in eine aktuelle Form zu übertragen. (Zalfen 2010: 134) Somit fand die Oper hinsichtlich der modernen und medialen sowie der pluralistischen Ordnung angepassten Spektakel auch die notwendige demokratische Befürwortung und somit auch die des Publikums. „Die geschaffene institutionelle Ordnung und ihre kulturpolitischen Ziele stehen“, laut Zalfen, „nach wie vor in einem andauernden Spannungsverhältnis zu den [...] mächtigen Vorstellungen, Bildern und Worten der ‚Hauptstadtoper‘.“ (Zalfen 2010: 134) Abgesehen von dem Spannungsfeld, in dem sich die Oper befindet, sieht sich also auch der Zuschauer angesichts einer pompösen Inszenierung, wie es zum Beispiel *Messa da Requiem* ist, in dem Feld zwischen Machtdemonstration und institutionellem sowie künstlerischem Schaffen. Das Video kann auf der einen Seite als Vermittlung zwischen Geschichte und Gegenwart, aber auch zwischen Institution und andauernder Machtdemonstration und auf der anderen Seite zwischen Politik und Kunst sein. Am Beispiel dieser Oper kommen also einige damit einhergehende Lebenswelten zusammen, die es zu verbinden oder zu überbrücken gilt. Ein Video, bzw. dieses Video, kann dies nicht. Eine gesamte Marketingstrategie aber kann zwischen diesen Welten vermitteln und Kommunikation fördern.

In den Kommentaren spürt man diesen Aufbau der Lebenswelten und die Historie nicht. Hingegen aber ist über den Kommentar im Anschluss des Videos erstmalig eine Vermittlerrolle zwischen Publikum und Oper aufzuzeigen. So schaltet sich die Oper nach zwei Kommentaren ebenfalls ein und reagiert direkt auf den Post: „Danke ‚Deutsche Oper Berlin‘, dass ihr das wieder ins Programm aufgenommen habt.“. Der letzte Kommentar auf das Video, nämlich „bloody [sic] amazing Ryan. looks [sic] so gothic and cool. [...]“ richtet sich anscheinend direkt an Ryan McKinny, Opernsänger und lyrischer Bass-Bariton in *Messa da Requiem*. So haben die Kommentare auf diesen Trailer also eine Vermittlerrolle zwischen Fans und der Operninstitution,

zwischen Fans und Opernsängern, aber auch zwischen Freunden, was durch die Vertrautheit in letztem Kommentar deutlich wird.

Produktion und Markt

Grundsätzlich folge ich auch hier der Annahme, dass diese Videos user-generated Content besitzen, auch wenn sie von einer Filmproduktion hergestellt wurden. Sie sind für einen Markt produziert, der zunächst durch die öffentliche Zugänglichkeit über das Internet erneut jeden Menschen ansprechen kann. Der Markt ist aber gerade durch den Inhalt eingeschränkt. Um dem Trailer tatsächlich folgen zu können, gehört eine bestimmte Opernaffinität bzw. musikalisches und künstlerisches Verständnis sowie genrespezifische Vorkenntnis dazu. Man kann davon ausgehen, dass die Deutsche Oper Berlin hauptsächlich bestehendes Publikum ansprechen will. Ich würde es hier als ein Instrument der Publikumsbindung beschreiben. Auch in diesem Fall, können diese YouTube Trailer aber für Touristen oder bisheriges Nicht-Publikum dieser Oper Anreiz bieten, diese aufzusuchen. Ich bezweifle, dass Personen, die noch nie in der Oper waren, dieses Video als Anreiz nehmen, Teil des Publikums zu werden.

Sydney Opera House

Das Sydney Opera House hat eine besondere Stellung für mich auf YouTube. Sie haben nämlich nicht nur einen eigenen Kanal wie in Abb. 14 ersichtlich (<http://www.youtube.com/user/sydneyoperahouse>), sondern haben auch eigene Kanäle für etwaige Projekte. Eines der größten Projekte war *The Ship Song Project* (<http://www.youtube.com/user/theshipsongproject>, Abb. 15). Dieses Projekt und das daraus entstandene Video kann man ebenfalls als Imagetrailer ansehen. Durch seinen Aufbau gleicht es aber auch einem Making-Of des Sydney Opera House. Es gibt Einblicke darüber, welche Bereiche in einer Oper zusammenspielen und was zur Herstellung eines Opernabends beiträgt. Auf dem YouTube Channel sind ebenfalls ein Making-Of des Musikvideos, eine Foto Galerie, einen Ausblick welche Sänger in der Oper Konzerte geben werden, die Aufforderung Karten zu kaufen und ein Video über die Geschichte des Hauses, beginnend bei seiner Erbauung durch den Architekten Jorn Utzon. Die Geschichte des Hauses und was in ihm geschieht, soll durch *The Ship Song Project* geehrt werden.

Im Making-Of meint Stephen O'Connor, der das Projekt initiierte und an der Oper arbeitet, dass dies ein „iconic song for an iconic building“ ist. Auch die berühmten Sänger, die im Video mitwirkten, kamen hauptsächlich wegen des guten Rufs des Hauses und ihrer Geschichte. Gemeinsam mit vielen Mitarbeitern der Oper setzten Stars den *Ship Song* von Nick Cave in einer neuen Fassung um. Mitwirkende waren zum Beispiel Katie Noonan, Teddy Tahu Rhodes und Paul Goldman (Regisseur). Ich möchte in meiner folgenden Analyse aber darauf verzichten, jeden einzeln zu erwähnen.

Imagetrailer - The Ship Song Project

Das Video beginnt mit einer ruhigen Klaviermelodie. Der Zuschauer kann ein Schild lesen auf dem „Please Step Quietly Everyone Can Hear You“ steht. Eine junge Frau, die anscheinend an der Oper tätig ist, was ihr Pass signalisiert, den sie an einem Band um ihren Hals trägt, fungiert als zurückhaltende Protagonistin, die uns sozusagen durch die Oper führt. Sie passiert einen Mann, der an einem Klavier sitzt und die ersten Zeilen des berühmten Songs singt. Der Zuschauer wird dann weiter zu Probebühnen geführt, wo sie auf übende Ballerinas und Balletttänzer stößt. Wiederum erwartet uns hier ein Star, der die nächsten Worte singt, währenddessen ein weiterer die Zeile „We define our moral ground“ verstärkend spricht. Wir sehen nun die Kostümwerkstätten und Garderoben, wo uns auch schon die nächste Sängerin mit der nächsten Strophe erwartet. Wir sind auf einer Bühne, ein Star mit Gitarre, drei Performance Künstler und das langsam zum Höhepunkt kommende Stück passen hier sehr gut zusammen. Unsere Protagonistin geht durch das Bild durch und über eine Wendeltreppe zu den Gesangsproben der Opernstars. Der Operngesang wirkt fast wie eine Unterbrechung des Stücks. Es wird hier wieder deutlich wie „anders“ Operngesang im Vergleich zur Popkultur ist. Dieser Effekt wird hier bewusst geschaffen. Auffällig ist hierbei auch, dass gerade der Opernstar die Zeile „We make a little history, baby, everytime when you come around!“ singt. Es wirkt wie eine Einladung dazu, was wahrscheinlich auch ein weiterer Hintergedanke dieses Videos war.

Im nächsten Bild ist unsere Protagonistin nicht zu sehen. Eine Sängerin spaziert singend die Stufen hinunter, während ihr Kinder, vielleicht aus dem Chor oder Statisten, entgegen laufen. Unsere Protagonistin erscheint wieder auf den Zuschauerrängen mit Blick in Richtung Bühne, wo sich ein Orchester um eine Sängerin und einen Dirigenten formiert hat. Die junge Frau, die uns das ganze Video

über begleitet, ist nun das erste Mal frontal zu sehen, als sie einen breiten Gang entlang geht. Hier ist technisches Equipment gelagert. Dazwischen steht eine Rockgruppe, die die nächsten Zeilen performed.

Wir sehen nun ein Klavier im großzügigen Stiegenhaus des Opernauses. Darauf spielt ein weiterer Star - um ihn herum einige Geigenspieler, die ihn begleiten. Er singt die letzten Zeilen des Songs und wiederholt erneut die Zeile des Opernsängers.

Unsere Protagonistin verlässt nach ihrem „Arbeitstag“ die Oper. Man sieht das Haus erstmalig von außen. Auf der Straße davor steht ein Straßenmusiker, der mit seiner Geige die letzten Noten des Videos spielt. Wir können „Come make a little history“ am Bildschirm lesen.

Auch in diesem Fall möchte ich mich im Folgenden mit den von Lothar Mikos vorgegebenen Kontexten innerhalb einer Filmanalyse auseinandersetzen.

Gattungen und Genres

Das betrachtete Video besitzt wieder einen user-generierten Inhalt, wenn wir - wie in den beiden vorhergehenden Analysen – die Operninstitution als User ansehen.

Es ist ein Imagetrailer und folgt aber zugleich auch den Genrekonventionen eines Making-Ofs. Es ist daher auch ein Making-Of einer Operninstitution. Die Sydney Opera und einige ihrer Mitarbeiter haben es sich selbst zur Aufgabe gemacht die Geschichte des Hauses, aber auch das Zusammenspiel unterschiedlichster Bereiche des Hauses darzustellen.

Intertextualität

Der Videotext steht daher auch in erster Linie im Zusammenhang mit anderen Making-Ofs, die meist einen dokumentarischen Charakter haben. Innerhalb meiner Recherchen bin ich auf einige Opern-Making-Ofs gestoßen, die aber nie einen so unterhaltenden und zugleich informativen Charakter hatten. Der Betrachter unterschiedlicher Opern-Making-Ofs wird diese automatisch vergleichen und in Beziehung stellen. Hier lässt sich meist auch Wertung nicht vermeiden. Weiters besteht eine Intertextualität auch auf Ebene der Popkultur. Nachdem viele Stars in diesem Video mitwirken, ist es unweigerlich, dass man als Betrachter dieses und andere Musikvideos der Künstler miteinander in Beziehung setzt.

Eine weitere Intertextualität besteht wieder im Vergleich zu anderen Imagetrailern, sowie anderen Opernhäusern und ihrem Auftritt in den Sozialen Medien.

Diskurs

In diesem Film treffen Diskurse aus der Opernwelt, der Filmwelt in Form des Making-Of-Charakters, des gesellschaftlichen Lebens und erneut der Geschichte aufeinander. Ausgangssituation dieses Videos war laut Stephen O'Connor, der das Projekt initiierte, die Operngeschichte und ihr Haus zu ehren. Somit ist es ein geschichtlicher und architektonischer Diskurs auf der einen Seite. Auf der anderen Seite folgt ein Diskurs, der sich aus der Wahl des Liedes ergibt. The Ship Song ist ein sprechender Begriff, hinsichtlich der Architektur, die ähnlich eines Schiffes entworfen wurde, aber auch hinsichtlich der Gesamtwirkung der Oper. Man kann also davon ausgehen, dass die Aussage des Videos diese ist, dass alle Mitarbeiter, Opernsänger, aber auch das Publikum in einem Boot sitzen. Jeder trägt also zur Wirkung des kultigen Opernhauses bei.

Ein weiterer Diskurs, der sich hier aufdrängt, ist die Einbettung der Oper in die Populärkultur. Der Opernsänger wird als Ausnahme zwischen den Popsängern gesehen und wirkt in seinem Auftritt hochstilisiert und übertrieben. Dies führt mich zu einem weiteren Diskurs: „Die Oper wird heute als eine genuin europäische und gleichzeitig globalisierte Kunstform wahrgenommen.“ (Toelle 2010: 247) Die europäische Herkunft und die Assoziation mit dem Alten Europa stehen laut Toelle in keinerlei Widerspruch zum weltweiten Sänger- und Dirigentenmarkt. Auch lässt sich nicht bestreiten, dass außereuropäische Opernhäuser ebenso qualitativ hochwertig sind, wie europäische Opernhäuser. Trotzdem ist es ein Thema, womit sich gerade die Marketingabteilung auseinandersetzt und es bilden sich Fragen wie der Annäherung an diese europäische Kultur oder die bewusste Abgrenzung. Die Sydney Opera wählte einen Zugang der Abgrenzung durch die Offenheit gegenüber der Popkultur. Die Oper unterlag zwar vielen Austauschprozessen auf globaler Ebene, aber meist nicht zwischen den Gattungen der Oper und der Populärkultur.

Lebenswelten

Aus den oben angeführten Diskursen ergeben sich die unterschiedlichsten Lebenswelten, wie die der Oper, der Populärkultur, der Gemeinschaft und des Einzelnen. All diese Welten treffen in diesem Video aufeinander. So werden die

unterschiedlichsten Welten der Stars und des Startups thematisiert durch die unterschiedlichen Anwesenheiten aus Pop- und Opernkultur.

Das Hauptaugenmerk liegt aber auf der Lebenswelt des Sydney Opera House. Das Video handelt davon, dass jeder Teil der Sydney Opera ist, von den Stars bis hin zu den Menschen auf der Straße. Auch der Song wurde bewusst gewählt und signalisiert, dass wir alle Teil der „Crew“ sind und verweist zusätzlich noch auf die Form des Opernhauses.

Produktion und Markt

Trotzdem ist es ein Video zur Imagebildung der Oper und trägt zum Corporate Branding bei. Die Affinität zur Popkultur könnte auch vermuten lassen, dass sie dadurch auch junges Publikum an die Oper heranführen und binden möchten. Es soll Menschen an die Oper bringen und sie dazu einladen, ihre Geschichte mitzugestalten.

Zusammenfassung

YouTube hat medienwissenschaftlich eine Sonderstellung. Man kann hier durch die Implementierung von Film in einem Sozialen Medium von einer medienkonvergenten Internetnutzung sprechen. Die Medienkonvergenz von digitalisiertem Film in der Einbettung von YouTube zeigt eine Genese, die die neuen Formate des Web 2.0 geschaffen haben. „Konvergenz, Mobilität und Digitalisierung sind also Stichworte der neuen technologischen Weiterentwicklung der Medien.“ (Richter 2010: 152), erkennt auch Annekathrin Richter.

In dieser Analyse wurden nur Opernhäuser untersucht, die einen eigenen Channel aufweisen. Im Gegensatz zu untersuchtem Vlog bleibt dabei die Kommunikation fast völlig aus. Partizipation und Kommunikation ist daher lediglich bei dem Vlog ersichtlich. Die Channel werden daher eher als *repository*, Speichermedium, genutzt, auf das immer zugegriffen werden kann. Erst durch die Vernetzung zu anderen Medien, zum Beispiel durch die Verlinkung eines Videos auf die Facebook-Seite oder Homepage, wird zu Kommunikation und Partizipation aufgerufen. Es wird also davon ausgegangen, dass der Channel allein, kein Publikum anziehen oder binden wird. Er gibt lediglich im Alltag eventuellen Anstoß zur Kommunikation und bietet interessierten Personen näheren Einblick in die Oper. YouTube ist aber gleichzeitig ein wichtiger Bestandteil anderer Sozialer Medien und ist daher, ebenfalls durch die Eigenschaften der Speicherung, essentiell für die Kommunikation der Operninstitutionen nach außen.

II.2. Facebook

Facebook ist das größte soziale Netzwerk der Welt und hat derzeit über 600 Millionen aktive User und Userinnen, (Carlson 2011) von denen laut Social Media Radar 2,5 Millionen ÖsterreicherInnen derzeit einen Facebook Account haben. Die Besonderheit dieser Plattform schildert Münker wie folgt: „Individualisierung und Sozialisierung sind hier nicht nur kein Gegensatz - sie bedingen sich vielmehr gegenseitig.“ (Münker 2009: 76) Jeder User kann sich ein individuelles Profil erstellen und legt darin Angaben zu seiner Person, Wohnort, Ausbildung, Arbeitgebern, Interessen und Hobbies sowie ein Profilfoto an. Andere UserInnen können als „Freunde“ mit dem eigenen Profil verlinkt werden, was eine wechselseitige Bestätigung erfordert. Von einem Freund oder einer Freundin des einen oder anderen in diesem Prozess Beteiligten kann diese Verbindung gesehen und als Pfad nachvollzogen werden. „Ein Facebook-Profil, das sein Besitzer nicht pflegt, ist für alle anderen Nutzer unattraktiv; attraktiv ist Facebook allerdings auch nicht nur [...], weil Nutzer ihre Profile pflegen – sondern weil Facebook die Profile seiner aktiven Benutzer miteinander zu verbinden erlaubt.“ (Münker 2009: 77) Somit profitiert diese Plattform davon die Verbindungen zwischen den einzelnen UserInnen sichtbar zu machen. Weiters gibt es auch eine Verlinkungsmöglichkeit aufgrund von Fotos. Freunde können sich gegenseitig, aber auch selbst, in Fotos (in denen sie abgebildet sind) „adden“.

Was unterscheidet Facebook aber von anderen sozialen Netzwerken? Facebook-Gründer Mark Zuckerberg beantwortet diese Frage unzureichend: „Im Unterschied [...] gehen wir spielerisch an die Sache heran, fragen uns ständig: Was ist nicht nur nützlich, was bringt uns auch Spaß?“ (Zuckerberg 2009: 134) Die Frage wirkt zwar wenig medienwissenschaftlich beantwortet, doch schwingt dabei der Schwerpunkt auf ästhetischer Seite mit: die Unterhaltungsästhetik. Wichtig dabei ist, zu betonen, dass dieses Spielerische sich auch in der Usability, der Benutzerfreundlichkeit, zeigt. Facebook ist intuitiv zu bedienen und es gibt wesentlich mehr Funktionalitäten als bei vergleichbaren Netzwerken. So verfügt jeder User über eine „Pinnwand“, auf der Inhalte von Freunden veröffentlicht werden können. Jede/r UserIn bestimmt durch die Sicherheitseinstellungen, ob diese, sowie sein Profil, öffentlich eingesehen werden können. Eine weitere wichtige Funktionalität von Facebook sind Anwendungen, die „Apps“ genannt werden. Diese Applikationen können entweder von Facebook selbst,

Firmen oder Usern angeboten werden. Es herrscht ein sehr großes Angebot: Spiele, Quiz, soziale Applikationen, die der weiteren Vernetzung dienen, bis hin zu Plattformen für Aktivismus; sogenannte „Causes“ stehen zur Verfügung. Dieses Angebot wird stets ergänzt, so wie sich die Gestaltung und Funktionalitäten des sozialen Netzwerks laufend „in process“ befinden. Tim O'Reilly beschreibt dieses Phänomen als „the perpetual beta,‘ in which the product is developed in the open, with new features slipstreamed in on a monthly, weekly, or even daily basis.“ (O'Reilly 2005). Nach seiner Definition fallen darunter Netzwerke, im Allgemeinen Software, deren Medialität ständig im Wandel und somit immer in Entwicklung befindlich ist. Die in Veränderung befindliche Natur von Sozialen Medien, zeigt sich daher in Facebook besonders. Der in letzter Zeit immer öfter zitierte „Like-Button“, mit dem Zustimmung oder Begeisterung bei Fotos, Kommentaren oder Seiten signalisiert werden kann, existiert zum Beispiel erst seit dem Jahr 2009.

Ich möchte erneut auf das Interview zu sprechen kommen: Es geht um die Frage, wie soziale Netzwerke profitabel gemacht werden können. „Es wird in Zukunft darum gehen, dass die Firmen in den sozialen Netzwerken die Nutzer dazu bekommen, dass die ihren Freunden die jeweiligen Produkte empfehlen.“ (Zuckerberg 2009: 134) Hier trifft Zuckerberg den Zeitgeist. Wie auch ähnliche ACTA-Studien belegen, - auf die ich später noch genauer zu sprechen komme - gibt nichts mehr Kaufanreiz, als die persönliche Empfehlung eines Freundes oder einer Freundin, sei es nun auf digitaler oder analoger Basis. Zurzeit ist dies durch die Firmenseiten auf Facebook möglich, bei denen man Fan werden kann. Dadurch bringt man auch andere Freunde dazu, diese Seiten zu bemerken und eventuell einen Kaufanreiz zu bieten, sei es nun rein wirtschaftlich oder im Non-Profit-Bereich. Neben den Auftritten von UserInnen, die „Profile“ genannt werden, ist es auch möglich Auftritte für Unternehmen, Orte, Organisationen, aber auch Gegenstände zu erstellen. Dies sind sogenannte „Seiten“, bei denen User keine Freunde, sondern nur durch den „Like-Button“ zu Fans werden. Dies muss aber im Gegensatz zu einer Freundschaft nicht von den Seitenbetreibern bestätigt werden.

Ich habe es mir in diesem Abschnitt zur Aufgabe gemacht, vor allem diese „Seiten“ genauer zu untersuchen. Viele Kulturinstitutionen nutzen einen solchen Auftritt, um sich mit möglichen aber auch bestehenden Konsumenten ihrer Einrichtung zu vernetzen. Wichtig ist mir hierbei auch die Kommunikationsseite. Denn im Gegensatz

zu Profilen, ist auf den Firmenseiten keine Kommunikation über Chat oder Messages möglich, sondern allein über die „Pinnwand“.

Facebook Ästhetik

Im Gegensatz zu YouTube ist Facebook nicht benutzbar, wenn man keinen Account hat. Einen Erst-Nutzer oder noch nicht eingeloggten Nutzer begrüßt das in Abb. 16 dargestellte Anmeldeformular.

Wenn man sich nun einloggt, findet man das Home-Menü vor. Im oberen Frame befinden sich vier Icons: Das Facebook-Icon, das einen immer wieder zur Startseite zurückführt, das „Friend-request“-Icon, das auf neue Freundschaftsanfragen aufmerksam macht, das „Message“-Icon, das neue Nachrichten anzeigt und das „Notifications“-Icon, das mitteilt, wenn jemand auf die Pinnwand geschrieben hat, ein Foto oder einen Kommentar von dem/derjenigen „geliked“, zu einem Event eingeladen hat oder sonst eine Aktion getätigt hat, die mit dem besagten User im Zusammenhang steht.

Dies sind die Hauptnavigationsmittel auf der operationalen Ebene. Auf der informativen Seite, fungiert der Startbildschirm mit den neuesten Aktivitäten meiner Freunde, auch News-Feed genannt, als Informationsquelle. Auf der rechten Seite sehe ich, wer heute Geburtstag hat und im Frame „Sponsored“ sehe ich die auf mich und mein Profil oder meine Aktivitäten zugeschnittene Werbung, Werbebanner genannt.

Das Zusammenspiel von Gestaltung und Wirkung wird auch hier über den Content bestimmt. Abweichend von YouTube ist dabei aber, dass die Gestaltung nicht nur Videos betreffen, sondern die Erstellung eines Profils viel sozialer ausgerichtet werden kann. Durch die Eingabe meiner Daten und meiner Bilder, lässt sich ein User an der Selbstdarstellungsästhetik von Facebook teilhaben. Die räumliche Anordnung der in dem Profil befindlichen Daten, Grafiken und Fotos in Rahmen, Kacheln und Säulen wird von Facebook vorbestimmt und automatisiert angeordnet. Die Wirkung ist aber nicht minder von dieser genormten Darstellung abhängig.

Nach Lovink ist es ein Fehlgedanke, dass man durch die Betrachtung der Benutzeroberflächen besser verstehen könne, wie die Neuen Medien funktionieren, da dies nur teilweise der Fall ist. (Lovink 2011: 168) Was er hier vermisst, ist das

Soziale, die Vernetzung der Benutzer, was bei Facebook sehr stark ausgeprägt ist. Natürlich können wir diese Prozesse visualisieren; „aber oft entsteht so ein recht flaches und reduziertes Gesamtbild von dem was da stattfindet, zum Beispiel innerhalb von Facebook [...]“ (Lovink 2011: 168). Der Informationsfluss, der Plattformen wie Facebook zurzeit bestimmt, ist schwer fassbar und wird deswegen in *distributed aesthetics* zusammengefasst, um auf ortsunabhängige, fern ab der visuellen Repräsentation stattfindenden Prozesse hinweisen zu können.

Meine Analyse lehnt sich daher sehr stark an die stattfindende Kommunikation an, vor allem in Form von Paratexten, wie Fotos, Wallposts, Kommentaren und Likes, auf die gleichermaßen Rücksicht genommen werden muss. Außerdem werde ich auf die von Lovink aufgeworfenen Fragen nach der Individualität und Autonomie der Nutzer eingehen. Hieraus bildet sich mein Schwerpunkt auf Facebook: Partizipation wird von Facebook direkt generiert. Inwieweit haben die Opernhäuser einen Einfluss darauf und wie bieten sie Anreiz dazu, sich an der Seite zu beteiligen.

Ich möchte im Analyseteil dieser Arbeit aber darauf verzichten, „Profile“ von opernnahen Personen zu analysieren, da sie sich erstens zu wenig unterscheiden und zweitens wenig aufschlussreich sind, was mein Forschungsinteresse betrifft.

Facebook-Nutzung der Operninstitutionen

In meiner Analyse werde ich mit dem Auftritt der Sydney Opera beginnen, da uns erstens schon das Video auf YouTube bekannt ist, und es zweitens eine sehr individualisierte Seite ist.

Sydney Opera House (<http://www.facebook.com/sydneyoperahouse>)

Die Seite des Sydney Opera House ist sehr durchdacht aufgebaut. Bis vor Kurzem konnte man auf der Seite *The Ship Song Project* ansehen, ohne ein Fan der Seite zu sein. Es gab eine Verlinkung zu YouTube, siehe Abb. 17, die einen Anreiz dazu bieten sollte, nähere Informationen über die Oper einzuholen. Dies wäre ein Beispiel der interaktiven Partizipation; noch deutlicher ist diese aber bei der Untersuchung des Aufbaus der aktualisierten Seite:

„‘Like‘ us for your chance to sleepover at Sydney Opera House“, lässt sich auf dem virtuellen Sticker lesen, der sich über die derzeitige Facebook-Site (Abb. 18) legt. Durch die Seite werden an zwei Nächten im Januar Übernachtungstickets in der

Oper verlost. Hier wird eine einmalige und unterhaltende Erfahrung verlost, die einigen Fans viel wert wäre. Seitdem es diesen Aufruf gibt, haben sich die Fans der Seite vervielfacht. Man kann also auch davon ausgehen, dass ein solcher Aufruf neue Gäste ins Haus bringt, zum „Sleepover“ oder zu Aufführungen.

Wenn ich mich entscheide die Seite zu „ liken“, eröffnet sich mir eine gut strukturierte Seite. Wir sehen wie auf jeder anderen Fanseite im oberen Bereich Fotos, zentral gelegen erstreckt sich wieder die „Pinnwand“ mit einigen Kommentaren und auf der linken Seite haben wir ein „Profilbild“ und darunter eine Ordnung zu aktuellen Projekten, siehe Abb.19, mit dem Verweis auf andere Sozialen Medien, wie YouTube und Twitter.

Jedes der einzelnen Projekte, die man sich genauer zu Gemüte führen kann, ist übersichtlich aufbereitet und bietet viele Informationen. Viele YouTube Videos, die ich zu diesem Opernhaus gefunden habe, ergeben in dieser Einbettung auf der Facebookseite einen sinnvolleren Content und daher mehr Information.

Ein besonderes Anliegen bei der Analyse von Facebook ist mir die Untersuchung der „Wall“ bzw. der „Pinnwand. Zurzeit (1.12.2011) ist der „Sleepover“ großes Thema: Wie in Abb. 20 ersichtlich, haben einige UserInnen technische Schwierigkeiten, sich dafür zu registrieren. Aber die Betreuer der Seite nehmen sich die Zeit, um Ratschläge zu geben. Sie sind bei unterschiedlichen Unterhaltungen, wie auch bei dieser, sehr präsent und bemüht, weiter zu helfen. In derselben Abbildung sieht man aber auch, dass sich die Fans der Seite gegenseitig weiterhelfen. Es kommt zu einem Austausch zwischen den Fans. Weiters kann man auch erkennen, wie viele Personen, diese Informationen teilen. Diese werden als „shares“ bezeichnet, die näher betrachtet, meist zu Blogs, eigenen Homepages oder zu Social Media Sites führen.

Auffällig auf dieser Seite ist, dass eine Unterhaltung in allen Fällen immer durch ein „Post“ von Seiten der Oper beginnt und Fans darauf antworten. Die Seite wird sehr aktuell gehalten, was für tatsächliche Operngäste sehr informativ ist. Man kann sich auf dieser Seite über aktuelle Inszenierungen austauschen, aktuelle Projekte ansehen und darüber sprechen/schreiben; sich aber auch über andere kulturelle Events zu unterhalten.

Diese Seite fördert sowohl Partizipation, als auch Kommunikation. Man kann hier von einer interaktiven Partizipation sprechen. Dieser Begriff wird häufig in politischen Verfahren und im Rahmen kommunaler Planungen verwendet. Interaktive BürgerInnen können via Online-Formulare ihre Meinung an die Verwaltung übermitteln. Die interaktive Partizipation ist also schon durch den Aufbau der Seite gegeben und wird durch Einladungsspiele oder eben die Einladung zum „Sleepover“ verstärkt. Partizipation auf Facebook kann auch zu einer realen Partizipation durch die Teilnahme bei hausinternen Projekten, wie das geplante Übernachten in der Oper, neue Ausmaße erreichen und bietet daher einen regen Meinungsaustausch auf vielen Ebenen.

Fans werden informativ über neue Projekte und das Programm versorgt. Das steigert in weiterer Sicht die Kommunikation auf der Plattform, aber sicher auch im „realen Leben“. An dieser Stelle möchte ich erneut das Interview von Geert Lovink erwähnen, der einen Unterschied zwischen der Produktion von Subjekten und Subjektivität als Machteffekt macht (Lovink 2011: 169). Es folgt die ethisch-strategische Frage danach, was der/die Einzelne auf diesen Seiten machen kann. Das Opernhaus entwirft also eine gut strukturierte Seite, die zur Diskussion und zum Austausch einladen soll und UserInnen Anreiz bieten soll, sich auf der Seite, in der Oper und in ihrem Alltag zu engagieren. Die Oper bildet in weiterer Sicht also MultiplikatorInnen für das Opernhaus aus; jeder einzelne User wird daher zu einem Marketingtool.

Bayerische Staatsoper (<http://www.facebook.com/baystaatsoper>)

Auch die Bayerische Staatsoper hat eine interaktive Startseite. NutzerInnen werden, wie in Abb. 21 ersichtlich, von einem „Opern-Stadt-Land-Fluss“-Spiel mit Beschreibung empfangen. Man kann innerhalb von 2 Minuten die Kategorien Opernfigur, Komponist, Requisite, Todesart auf der Bühne und Handlungsort ausfüllen (Abb. 22). Wenn es einem gelungen ist, alle Kategorien des Spiels auszufüllen, kann ich es mit Freunden teilen oder nochmal probieren. UserInnen entscheiden sich nun, durch dieses interaktive Spiel angeregt, die Staatsoper zu „ liken“. Wie bei allen diesen Vorgängen erscheint auf Facebook der Aufruf, Freunden eine kleine Beschreibung zu liefern, um somit eine Empfehlung für das Haus abzugeben, die wiederum neue Fans bringen soll (Abb. 23).

Erneut finden wir also einen Unterschied vor, ob ich Fan der Seite bin oder nicht. Es gibt also eine Art Aufnahme-ritual auf dieser Seite, das ich in diesem Fall zwar überspringen kann, aber durch das verlangte Vorwissen, kommt es eventuell durch diese Schwelle zu einer Umertscheidung der UserInnen.

Im Unterschied zur ersten analysierten Facebook Seite, findet man auf dieser viele Kommentare von Fans, die diese Seite als Austauschplattform mit anderen Fans nützen. Die Diskussionen gehen daher nicht nur von der Operninstitution aus.

Zusätzlich kann man eine verstärkte visuelle Wahrnehmung durch die Fans ausmachen, die in einem Beispiel besonders deutlich wird. Wir finden nämlich auf der Seite den Aufruf bei einem Adventskalender-Quiz mitzumachen, bei dem man etwas gewinnen kann. Es wird in diesem „Post“ der Bezug zum Rätselraten bei Turandot hergestellt, ein Stück, das in der Staatsoper gerade neu inszeniert wurde. Zusätzlich findet man ein Foto der Inszenierung unter angesprochenem „Post“. Statt auf das Gewinnspiel einzugehen, nehmen alle Fans, die darunter ein Kommentar gesetzt haben, Bezug auf das Foto und gehen daher auf die Inszenierung bzw. das Foto und nicht auf das Gewinnspiel auf dem Staatsopern-Blog ein (Abb. 24).

Zusätzlich findet man auch Jobangebote auf dieser Seite. Skurrilerweise kursiert zurzeit ein Aufruf für eine Hunderolle, auf die viele Hundebesitzer mit Fotos ihres Schützlings reagierten. Somit kann man auch hier von einer visuellen Affinität sprechen.

Auf der kommunikativen Seite ist die Anwesenheit von Kulturseiten hervor zu heben. Wie in Abb. 25 ersichtlich, schalten sich einige Kulturblogs und Homepages auf der Staatsopernseite ein. Es ist also davon auszugehen, dass diese das kulturelle Programm der Oper unterstützen wollen. Wie es ihrer Aufgabe entspricht, wollen sie das kulturelle Schaffen der Stadt fördern. Sie schalten sich dadurch in gut funktionierende Diskussionen ein und verlinken somit ihre eigene mit der Staatsopern-Seite.

Es herrscht ein reger Austausch auf der Facebook-Seite der Bayerischen Staatsoper. Die Punkte Kommunikation, Partizipation und Information werden weitgehend abgedeckt. Die interaktive Partizipation ergibt sich aus dem „Stadt-Land-Fluss“ und aus der aktiven Nutzung der Seite durch Fans, was sich durch vermehrte Fotoposts, Kommentare und andere Paratexte festmachen lässt.

Royal Opera House (<http://www.facebook.com/royaloperahouse>)

Ein weiteres Beispiel für einen gelungenen Facebook-Auftritt, ist der des Royal Opera House. Die Abb. 26. macht sichtbar, dass hier kein individueller Zugang gewählt wurde. Der Auftritt unterscheidet sich zu anderen zwar nicht von der ästhetischen Seite, aber durch die inhaltliche. Die Seite ist sehr einfach gehalten und bietet keine Gewinnspiele oder Projekte an. Sie ist vielmehr tagesaktuell und es gibt fast ausschließlich Posts von Fans, auf die das Opernhaus reagiert (Abb. 27). Es ist somit ein Beispiel der umgekehrten Nutzung des Sydney Opera House, bei dem vor allem das Opernhaus Anreiz zur Diskussion bietet. Im Falle des Royal Opera House wird von Seiten der Oper, aber auch der Fans, häufig auf andere Medienkanäle verwiesen, was den informativen Charakter dieser Seite noch weiter unterstützt. So vernetzt ein User einen Ballettauftritt von Alina Cojocaru mit der Seite des Royal Opera House und bietet somit seinen – wie er sie nennt – „ballett loving friends and family“ Anreiz auf diese Seite und auf das YouTube Video des Royal Opera House. Es gibt sehr viele Verweise auf Videos. Auf YouTube selbst findet man sie zwar nicht leicht, durch die Verweise auf ihrer Facebook Seite ordnen User ihnen aber einem gewissen Content zu. Ihre Facebook Seite fungiert daher ebenfalls als eine Art chronologisches und mit Kommentaren versehenes *repository*. Spannend sind zum Beispiel die mit Kommentaren ergänzten Backstage-Einblicke, die man durch das Verlinken zwischen YouTube und Facebook erhält (Abb. 28). In gleicher Weise kommt es auch hier zu einer Neukontextualisierung eines YouTube-Videos. „Happy St Andrew’s day to all of our Scottish followers. Any excuse for a backstage clip of Macbeth from earlier this year...“ (Royal Opera House) Die Backstage-Bilder sind wahrscheinlich schon – wie das Kommentar besagt – ein wenig länger auf einem PC oder eben in YouTube gespeichert gewesen und aufgrund des St.Andrew’s days, einem schottischen Feiertag zu Ehren des Nationalheiligen, auf Facebook gestellt worden. Shakespeares *Lady Macbeth* behandelt den Aufstieg und Fall des Heerführers und Königs von Schottland und ist somit thematisch zu diesem Tag eingegliedert worden. Das Video hat 87 „Likes“ und 27 „Shares“. Auch auf die Backstage Bilder gibt es positive Kommentare zu der Inszenierung und den Darstellern, nicht aber zum Film selbst.

Diese Seite lebt von dem direkten Austausch mit ihren Fans. Das Opernhaus hat hier eine Moderatorfunktion inne. Die interaktive Partizipation der Facebook Nutzer ist freiwillig und richtet sich auch nicht nach den Vorgaben des Opernhauses.

Zusammenfassung

Viele Opernhäuser sind auf Facebook vertreten. Ihre Auftritte unterscheiden sich meist nicht besonders. In meiner Analyse habe ich aber gerade jene herausgesucht, die sich als sehr individuell gestaltet herausgestellt haben. Facebook ist grundsätzlich sehr personenbezogen, so stellt die Individualisierung einer „Firmenseite“ eine größere Herausforderung dar. Auf die Oper bezogen, ist daher nicht verwunderlich, dass Anna Netrebko mit 69.164 Fans zum Beispiel auf Platz 51 im *Social Media Radar Austria* gereiht wird. Dem steht die Wiener Staatsoper mit 7.415 Fans auf Platz 343 gegenüber.

Soziale Netzwerke haben einen besonderen Mobilisierungscharakter, den man schon in einigen politischen Debatten sehen konnte. Für Facebook gelten hierbei besondere Bedingungen, die durch den Netzwerkcharakter bedingt sind, so wie die Tendenz, dass Menschen ähnlichen Interessen folgen, die auf Facebook vernetzt sind. Nicht nur im politischen, sondern auch im kulturellen Bereich, deklariert man sich zu einer Gruppe zugehörig. Die angesprochene interaktive Partizipation bewegt UserInnen zum „ liken“ und lädt sie somit dazu ein, sich der Community anzuschließen, die sich rund um eine Operninstitution entwickelte. Durch die interaktive Partizipation, die Facebook verursacht, kann man Oper hier tatsächlich „als Kommentar und Gegenwelt zur Realität, aber selbst da noch auf die Realität bezogen [...]“ (Bermbach/Konold 1992: 28) sehen.

Auffällig ist weiters die Konvergenz von YouTube auf Facebook. Verwiesen sei an dieser Stelle auf Cornelia Wolf: „Mediengrenzen verschwimmen durch die – durch technische Innovationen bedingten – Konvergenzprozesse in gleichem Maße wie sich die intermediäre Konkurrenz verstärkt.“ (Wolf 2010: 111) Die Sozialen Medien vereinfachen es, wie oben angesprochen, enorm die eigene Marke crossmedial zu etablieren. Dies gelingt am besten, wenn viele Kanäle genutzt werden. Besonders benutzerfreundlich ist es, wenn diese auch noch verbunden werden und einen gemeinsamen Content erhalten, wie es zum Beispiel bei den Backstage Bildern gemacht wurde. Gleichzeitig ist diese Crossmedialität ein Verweis auf andere Kanäle, die ich ebenfalls als NutzerIn durchforsten kann.

II.3. Twitter

Twitter ist ein „Micro-Blogging“ Service, das viele Charakteristika mit Kommunikationstools aufweist, die man bereits kennt. „Twitter ist nicht einfach eine Webseite, sondern bietet als Social Web-Angebot erweiterte Möglichkeiten der sozialen Interaktion und Kommunikation, und der dadurch zugänglichen und regulierten Information.“ (Herwig 2009) Es hat Elemente, die sich als sehr ähnlich zu folgenden Diensten herausstellten: Mail, SMS, Blogs und andere Soziale Netzwerke. Aber es gibt einige Faktoren, die sich gerade aus ihrer Kombination, von anderen Diensten unterscheiden. Der größte Unterschied zu allen anderen Diensten ist der, dass eine Nachricht nicht länger als 140 Zeichen sein darf. Dies ist durch die Seite selbst limitiert. Nachrichten, sogenannte „Tweets“ auf Twitter sind immer öffentlich, wie im Vergleich zu anderen Blogs. Niemand braucht eine Erlaubnis um zu sehen, was man schreibt. Man kann daher sehr schnell in Kontakt mit anderen treten. Einerseits kann man natürlich immer nach einem interessanten Thema suchen, über das gerade Kurznachrichten kursieren, andererseits hat man aber auch die Möglichkeit, andere „Streams“ zu abonnieren. In der Twittersprache nennt man dies „following“. Es lässt sich also daraus schließen: Umso mehr „followers“, umso interessanter sind die Nachrichten der Person.

Twitter ist durch diese Charakteristika zu einer Schlüsselfigur in der derzeitigen Wirtschaft und Kulturindustrie geworden, während der Dienst Ideen und Kommentare darüber verbreitet, was Menschen gerne lesen, sehen, essen oder, worüber sie gerade nachdenken.

Neben der eigenen Terminologie, die ich noch weiter ausführen werde, haben sich auch spezifische Kommunikationspraktiken herausgebildet. Kein anderes soziales Netzwerk bietet zum Beispiel eine kleine Einschulung, wie es bei Twitter der Fall ist (Abb. 29). Um sich auch mit der Art, wie Diskussionen stattfinden, vertraut zu machen, benötigt man große Anteilnahme. Die schon weiter oben zitierte Jana Herwig bezeichnet daher Twitter, in ihrem Blog, in der Terminologie von Marshall McLuhans kalten und heißen Medien auch als „eiskalt“ (Herwig 2009). Nach McLuhan sind diese Medien solche, die unseren Sinnen nicht viel bieten und daher im Gegenzug eine hohe Investition von Aufmerksamkeit und Engagement abverlangen.

Tim O'Reilly und Sarah Milstein haben wahrscheinlich aus diesem Grund einen Twitter-Guide herausgegeben (O'Reilly/Milstein 2009: 35), aus dem ich nun einige wichtige Tipps anführen möchte. Die Kurznachrichten müssen in ihrer Kürze bestechen, somit gibt es einige Möglichkeiten, die Nachricht so kurz wie möglich zu halten. So wird geraten, auf unnötige Satzzeichen oder Wörter zu verzichten, Abkürzungen zu verwenden und sogar Links durch dafür geeignete Dienstleister im Web kürzen zu lassen (u.a. www.tinyurl.com).

Es werden weiters die ominösen Zeichen # und @ erklärt, die man auf der Seite vermehrt findet (O'Reilly/Milstein 2009: 41 ff.). Das #-Zeichen ermöglicht die Kategorisierung von Themen und Events. Somit lässt sich auch bei der Suche nach einem Thema, bei dem man sich einschalten möchte oder über das man Informationen benötigt, leichter einschränken. Außerdem lassen sich dadurch sehr schnell Trends sichtbar machen.

Das @-Zeichen fungiert, wie auch in anderen Sozialen Netzwerken, als Zeichen dafür, dass man jemanden direkt anschreiben möchte. Im Gegensatz aber zu anderen Seiten wird eine Nachricht durch das @ und den Namen des Users mit dem genannten Account verlinkt. Meist wird das @ in Zusammenhang mit den „retweets“ verwendet und wird auch als Antwort auf einen Kommentar gesehen.

Eine weitere auf den ersten Blick eigenartige Abkürzung vor vielen Kurznachrichten ist das DM, was so viel bedeutet wie „Direct Message“. Es gibt nämlich zwei Optionen private Nachrichten zu gestalten: Entweder über den „private message“-Button an der rechten Seite eines „Streams“ oder über die Abkürzung DM vor einem Namen. Diese Option funktioniert allerdings nur, wenn der Rezipient einer meiner „followers“ ist.

Twitter Ästhetik

Bei Twitter überwiegt – im Gegensatz zu den vorher betrachteten Sozialen Medien – die Seite der digitalen Kommunikation. Trotzdem kann man nicht einfach den Begriff der Infoästhetik darüber legen, was hier so simpel erscheinen würde. Es geht hier zwar auch, um das Verlangen nach Information und Wissen, doch ist die Menge an Information schon durch die Anzahl der Zeichen begrenzt. „Die Infoästhetik bei Twitter ist eher karg und mit ASCII vergleichbar.“ (Lovink 2011: 169) Der American Standard Code for Information Interchange (ASCII oder US-ASCII) dient als Grundlage für Kodierungen von Zeichensätzen. Was Geert Lovink hier anspricht, ist, dass Twitter einem eigenen Zeichensystem und somit einer anderen Logik folgt, als der von Manovich geprägten Infoästhetik. Twitter ist dabei aber so reizvoll, weil die Plattform so elementar gestaltet ist. (Lovink 2011: 169)

Ein Nutzer befindet sich nach dem Einloggen, auf einer simpel wirkenden Seite. Man sieht in der linken oberen Ecke der Oberfläche das Twitter Logo, daneben ein Suchfenster und die Links „Profil“, „Nachrichten“ und „Wem folgen“. Unterhalb dieses Frames, findet man die Frage, die Twitter seinen UserInnen, auch „Twitterati“ genannt, nach dem Einloggen stellt, nämlich: „Was gibt’s Neues?“ Die Frage und auch die Antworten und Diskussionen darauf, mögen meist trivialer und kurzlebiger sein, aber das ist genau das, was Twitter für so viele NutzerInnen reizvoll macht.

Wenn sich ein User oder eine Userin dazu entschließt, zunächst zu begutachten, was andere so „twittern“, hat man darüber eine gute Übersicht in der „Timeline“. Hier ist ersichtlich welcher meiner „gefolgten“ UserInnen „Tweets“ hochlädt.

Die „Timeline“ ist als eine Säule in der Oberflächenästhetik eingebettet, in einer weiteren Säule rechts daneben, kann ich meine Aktivitäten überwachen, sehen, wem ich folge und wer mir folgt und wie ich mein Profil noch weiter einrichten kann. Wenn ein Nutzer aber auf einen anderen Profilnamen klickt, verwandelt sich diese Säule in eine Art „Kuzprofil“, in dem angegeben ist, wie viele „Tweets“ dieses Profil schon veröffentlicht hat, wie viele „Follower“ dieses hat, wievielen Personen es folgt und wie hoch dieses Profil innerhalb aller bestehenden gelistet ist. Innerhalb dieses Frames sind weiters die neuesten Bilder und Tweets ersichtlich.

Wenn ein Nutzer nun auf das vollständige Profil gespannt ist, klickt er erneut auf den Namen des Profils, das er in eben beschriebener Säule findet. Dieser Teil der

Oberfläche verändert sich inhaltlich nicht, sondern passt sich an das Layout des individualisierten, bzw. leicht abgeänderten, Standardprofils an.

Anstelle der „Timeline“ tritt eine Art „Pinnwand“, die uns schon von Facebook bekannt ist. Diese Säule trägt den Namen „Updates“. Man kann darauf die Tweets sehen, die direkt auf der Seite eines Opernhauses oder einer Person veröffentlicht wurden.

Bei der näheren Betrachtung der einzelnen Opernprofilseiten auf Twitter werde ich nicht mehr auf diese ästhetischen Punkte eingehen, da sie in der Analyse wenig Sinn machen. Hingegen werde ich, wie mir Geert Lovink riet, die „Chat interfaces“ näher betrachten.

Twitter in der Praxis

Durch das offene und öffentliche Konzept von Twitter ermöglicht dieser Dienst, realen und digitalen Diskurs zu verschränken. Bei vielen Veranstaltungen – ich persönlich bin bei zwei Kongressen darauf gestoßen (s. Abb. 30) – werden sogenannte „Twitterwalls“ eingesetzt. Dabei kann vor Ort oder in Bezugnahme auf die gerade stattfindende Veranstaltung mit dem # Bezug genommen werden. Es werden alle „Tweets“ die mit dem Hashtag der Veranstaltung versehen sind, auf diese Leinwand projiziert, womit noch mehr der Austausch zwischen Usern und Veranstaltungsteilnehmern gefördert wird. Auch für alle Teilnehmer sind sie durch die Leinwand sichtbar und können in die laufenden Diskussionen eingebunden werden.

Dies ist aber nur ein Beispiel vom Zusammenspiel des digitalen und realen Diskurses. Es gibt bereits sehr berühmte Hashtags in diesem Zusammenhang, wie zum Beispiel #iranelection oder #unibrennt, die zur Formierung von Protesten fungierten. Einige Hashtags stehen im Zusammenhang mit bekannten Marken, um die sich Diskussionen ergeben haben.

Ich möchte mich in meiner Analyse aber auf die UserInnen konzentrieren, die stellvertretend für eine Operninstitution stehen und beleuchten, wie die Kommunikation unter diesen Umständen funktioniert.

Den größten Fehler, den viele Unternehmen machen, wenn sie Twitter nutzen, ist, dass sie einfach nur Informationen versenden. Es hat sich herausgestellt, dass Twitter viel geeigneter dafür ist, spannende Konversationen zu halten, als

Ankündigungen zu machen. Die Unternehmen müssen sich längerfristig auf Konversationen einlassen, um ihre „followers“ nicht durch langweilige Neuankündigungen zu verlieren.

Für Unternehmen, wie für Kultureinrichtungen, ist es daher wichtig, sich über einen gewissen Fokus bewusst zu werden. Noch viel mehr als bei anderen Sozialen Medien sollte man die bisherige Community untersuchen und beobachten. Außerdem sollte gerade Twitter in Zusammenhang mit anderen Webauftritten stehen oder an diese angepasst werden. Twitter fordert geradezu dazu auf, sich mit anderen Kanälen zu verbinden. Ein Verweis auf die Firmen-Webseite oder andere Soziale Medien sollte daher schon vorher vorbereitet werden.

Microblogging-Nutzung der Opern

Twitter war die herausforderndste Plattform innerhalb dieser Arbeit. Die Beobachtungen und Herangehensweisen der Untersuchungen waren vielfältig und haben sich immer verändert. Dies allein geschah schon aus der Tatsache heraus, dass die Nachrichten so kurzlebig sind.

Zuerst war es in dieser Arbeit wichtig, herauszufinden, welche Institution im Namen der Oper einen Account führt. In einem weiteren Schritt unterschied ich sie in zwei Kategorien; in die der *Chatter* und in die der *Informationsquelle*. Dies ist zu einem großen Teil eine Ressourcenfrage. Wieviel Content ist Teil meiner Verlautbarungstaktik, aber auch –ästhetik; wie viel Content gebe ich in einer Diskussion preis? In vielen Fällen fungieren Opernseiten als *Informationsquelle*. Es gibt auf dieser Art von Profilen wenig Reaktionen auf Meldungen, die meist Verweise auf andere Kanäle (Blogs, Webseiten, YouTube, ...), das Programm oder Projekte sind. Andere Opernseiten kann man in die Kategorie der *Chatter* einordnen. Vielmehr liegt hier der Fokus auf Projekten, Spielen, Ticketpreisen etc; eben der Vertriebspolitik.

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf den ästhetischen Bildpraktiken und der digitalen Kommunikation. Die Untersuchung der ästhetischen Bildpraktiken auf Twitter war nicht sehr ergiebig, da sich der Aufbau der Profile meist nur durch ein Hintergrundbild und ein Farbschema unterscheidet. Dies ist zwar für das menschliche Auge ansprechend, für eine Analyse aber nicht sehr aufschlussreich. In diesem Kapitel

wird daher die Kommunikation in den Fokus gestellt. Wie oben erwähnt, werden aber auch die „Chat Interfaces“ näher untersucht.

Die meisten Opernhäuser auf Twitter fallen in die Kategorie der *Informationsquelle*. Genauer treten mehr als die Hälfte meiner 60 beobachteten Opernhäuser als *Informationsquelle* in Twitter auf. Wie die Abb. 31 bis 36 zeigen, ist die Kommunikation der Häuser einseitig. Viele BenutzerInnen von Twitter folgen ihnen zwar, treten aber nicht in den direkten Dialog mit den Opernhäusern.

Die deutschsprachigen Opernhäuser, wie die Oper Zürich, Landestheater Linz, Oper am Rhein (s. Konversation in Abb. 37) und die Bayerische Staatsoper sind mit ihren „Tweets“ sehr programmbezogen. Die englischsprachigen Twitternachrichten hingegen, beziehen sich des Öfteren auf den Ticketverkauf, wie man in den Beispielen der Sugar Creek Opera und der Seattle Opera (Abb. 38 & 39) im Besonderen sehen kann. Auch den Reaktionen eines möglichen Publikums, die in Abb. 40 sichtbar werden, kann man eine Fokussierung auf die Ticketthematik entnehmen.

Weiters wird der Austausch zwischen den Häusern und Institutionen im englischsprachigen Raum mehr gefördert. So stehen zum Beispiel die Royal Academy of Arts und die Royal Academy of Dance in ständigem Kontakt mit dem Royal Opera House. Ein weiteres Beispiel wäre die Birmingham Opera, die wiederum mit Twittervertretern des Colmore Business Districts, dem Flatpack Festival und Opernliebhabern aus England in Kontakt ist. Die Kulturlandschaft einer Stadt oder eines Landes fördert sich im englischsprachigen Raum also gegenseitig. Es gibt einen solchen Austausch auch von deutschsprachigen Häusern; nur eben seltener.

Um ein positives länderübergreifendes Beispiel anzuführen, möchte ich einen „Tweet“ von der Semperoper erwähnen: „congratulations [sic] to @DBarenboim, new musical director at @teatroallascala. (Abb. 41) Vielleicht ist dies daraus entstanden, dass Daniel Barenboim Direktor der Staatsoper in Berlin (Abb. 42) war, aber trotzdem ist ein europäischer Austausch und die Erwähnung einer anderen Oper für beide Institutionen –hinsichtlich des Besucheraustauschs – von Nutzen. Verwiesen sei an dieser Stelle auf das @-Zeichen, das diesen „Tweet“ auf beiden Seiten sichtbar macht.

Einen internationaleren Austausch ermöglichen die Institutionen, die auf Englisch twittern. Ein besonderes Beispiel ist hier die Bayerische Staatsoper, die zwei Twitter-Accounts hat (Abb. 43 & 44), um beide Sprachen, Deutsch und Englisch, abzudecken. Leider ist das englische Pendant weitaus weniger aktuell als die eigentliche Twitterseite.

In meiner Recherchetätigkeit bin ich auf zwei Opernprofile gestoßen, die nach ihrer Erstellung wenig, bis gar nicht genutzt wurden. Beide sind Opernhäuser aus dem deutschsprachigen Raum, zum einen die Wiener Staatsoper, die komplett ungenutzt blieb und die Staatsoper Berlin, die mittlerweile ungenutzt ist. Der Freunde und Förderverein der Staatsoper hat unter dem Synonym „Junge Staatsoper“ seit dem 25. November 2009 nichts mehr getwittert. Hier können drei Gründe hineininterpretiert werden: Es mangelte entweder an „followers“, Zeit oder Inhalt.

Eine Gemeinsamkeit, die man bei fast allen Twitter-Opern-Seiten findet, ist die Häufigkeit an Verweisen auf andere Kanäle derselben Institution. Am häufigsten wird ein Verweis auf Facebook, vor allem im Bezug auf Fotos, genannt. Die Beispiele des Cairo Opera House, der Salzburger Festspiele und der Arbor Opera (Abb. 45 bis 47) sollen dies verdeutlichen.

Von einem Opernhaus, nämlich der Pittsburgh Opera, habe ich sogar nach dem „Follow“ eine Nachricht erhalten. In Abb. 48 kann man erkennen, dass sich dieses Opernhaus zunächst für das Folgen bedankt und dann auf die Homepage und die Facebookseite verweist.

Twitter ist vor allem dazu da, um übergreifende Informationen zu bieten, ist somit optimal dazu geschaffen auf andere Kanäle zu verweisen und darüber hinaus eine medienübergreifende Kommunikation mit Interessierten zu schaffen.

Nun möchte ich, wie in den vorhergehenden Kapiteln auf einzelne Profile näher eingehen, die sich von anderen besonders abgehoben haben:

Opéra de Paris (@operabastille_Paris)

„Informations sur les activités de l’Opéra National de Paris, en particulier sur celles de l’Opéra Bastille. Compte non officiel.“ Diesem Beisatz des Streams folgt der Verweis auf die offizielle Homepage.

Auf Twitter ist es schwierig zwischen offiziellen und inoffiziellen Seiten zu unterscheiden. Diese weist extra darauf hin, dass sie inoffiziell ist, ist aber hingegen weitaus informativer und von Publikumsdiskussionen mehr eingenommen, als andere.

Diese Twitterseite kann entweder einfach von Interessierten erstellt worden sein, oder ist eine offizielle Seite, die sich als inoffiziell tarnt, um den Austausch zu fördern. Vielleicht gibt es auch eine Schwellenangst, auf offizielle Opernseiten zu posten.

Trotzdem bietet diese Seite Programminformationen, sowie Möglichkeiten, um Opernmusik auch woanders zu hören und Informationen zu opernnahen oder gemeinsamen kulturellen Projekten. Durch den Austausch mit dem Publikum und operninteressierten Menschen weltweit, wurde diese Seite aber zu einer Pariser Kulturseite. Natürlich fokussiert sich der Content, wie in Abb. 49, auf der man die jüngsten „Tweets“ sehen kann, auf die Oper, doch weitet dieser sich in vielen „Kommentaren“ aus. Reisende erzählen über ihre Erfahrungen an der Oper und in Paris, der Twitteraccount des Grands Ballets ergänzt künstlerische und organisatorische Informationen, die Pariser Vogue erwähnt die Kostüme von Christian Lacroix oder Swarovski und andere Künstler verweisen auf Performances oder Shows, die auch einem Opernpublikum gefallen könnten (Abb. 50).

Diese Twitterseite vereint all diese Informationen und ist somit informativ, unterhaltend und verbindend.

Bangkok Opera (@bangkokopera)

Das ist die offizielle Twitterseite der Bangkok Opera in Thailand. Auch hier folgt wiederum der direkte Verweis auf die Homepage der Oper. Dieses Opernhaus twittert seit dem 16. Juli 2009 und veröffentlichte bis zum 6. September dieses Jahres 56 „Tweets“. Dies ist für diesen Zeitraum verhältnismäßig wenig, doch wird dieser Account durch Microblogger stark ergänzt.

Dieser Twitteraccount ist programm- und verkaufsbezogen, beinhaltet aber auch Zeitungsartikel über das Haus, die bei diesem Account die Mehrheit ausmachen. Wie in Abb. 51 ersichtlich, dominieren hier ebenfalls Verweise zu anderen Seiten, die die Oper Siam betreffen, die sich - wie gerade erwähnt - auf die Bangkok Post beziehen. Auch die Follower dieser Seite, verweisen wiederum auf andere Seiten, wie der

Blogger unter dem Synonym Somtow, dessen Tweets ebenfalls in der Abbildung ersichtlich sind. Maestro *Somtow Sucharitkul*, in dessen Namen, hier anscheinend getwittert wird, ist künstlerischer Leiter der Bangkok Opera und des Philharmonischen Orchesters in Siam. Somtow hat auch einen Blog (<http://www.somtow.org/>), der in Ich-Form verfasst wurde. Dies lässt darauf schließen, dass Somtow tatsächlich selbst twittert, was eine informative und für einige Gäste aufregende Ergänzung zur offiziellen Twitterseite der Bangkok Opera ist.

Die Besonderheiten dieses Twitteraccounts liegen daher in der Ergänzung durch Artikel aus dem Bereich des Fachjournalismus und Experteninformationen durch den Leiter des Hauses. An dieser Stelle kann man von einer gewissen Infoästhetik sprechen, die durch die Erweiterung in Form von Links zu Zeitungen, nicht mehr auf die 140 Zeichen beschränkt ist und besonders deutlich die zeitgenössische Informationskultur zeigt:

The concept “information culture,” which is my term, can be thought of as a parallel to another, already familiar concept—visual culture. It includes the ways in which different cultural sites and objects present information: [...] road signs; television on-screen menus; graphic layouts of television news; the layouts of books, newspapers and magazines; the interior designs of banks, hotels and other commercial and leisure spaces. (Manovich 2001: 39)

Durch die Ergänzung wird der Community ein weitreichendes Informationsspektrum geboten. Neben Informationen zu den beiden Häusern, gibt es Ergänzungen zum kulturellen Angebot der Städte und der Opernwelt im Allgemeinen.

Canadian Opera Company Toronto (@canadianopera)

Die Beschreibung der Oper lautet wie folgt: „The COC is the largest producer of opera in Canada and enjoys an international reputation for artistic excellence and creative innovation.“ (Twitter: COC) Gerade durch ihre innovativen Ideen, wurde auch die Twitterseite für diese Arbeit relevant.

Abgesehen, dass die Opernseite durch einige Kommentare von Interessierten und wahrscheinlichen Gästen des Hauses belebt wird, dominieren auf der Seite der Operntweets auch hier Verweise zu anderen Kanälen. Ein besonderer und daher erwähnenswerter Kanal der Canadian Opera Company, ist, wie in Abb. 52 ersichtlich, zum COC Radio, das Mitschnitte der Opern als Audiodateien zur Verfügung stellt.

Außerdem gibt es sogenannte Listening Guides, durch die man lernen soll, die Oper zu verstehen, und ein besseres Gefühl für das Hören zu entwickeln. Auch hier können wir wieder von einer Medienkonvergenz sprechen. Das analoge Medium des Radios wird erstens digital in die Homepage der COC eingebettet, außerdem wird es durch die Möglichkeiten der Verlinkung auf Twitter mit dem Stream verbunden. Hierbei würde man von einer digitalen Crossmedialität, also dem Social Media Marketing, sprechen.

Eine weitere Besonderheit dieser Twitterseite ist, dass hier Alexander Neef, deutscher Generaldirektor der Canadian Opera Company, wie in Abb. 53 ersichtlich, selbst twittert (@alexanderncoc).

Er trägt dazu bei, einen guten Gesamtüberblick über die Oper und deren Ereignisse über Twitter zu bieten. So informiert er Interessierte darüber, dass eine wichtige Spende für sein Schlüsselprojekt zugesichert wurde und, dass er ein Video aufnimmt, auf dem er das Programm für 2012/13 ankündigt. Außerdem kann man hierbei von Insiderinformationen sprechen, da er zum Beispiel,- bevor dies die Homepage veröffentlicht - über öffentlich zugängliche Gesangsproben, neue Sänger am Haus und das Programm informiert.

Zusammenfassung

Twitter ist eine für den Bereich der Oper sehr wirkungsvolle Plattform. Die ultrakurzen Textnachrichten, die in chronologisch umgekehrter Reihenfolge abgebildet sind, bieten eine tagesaktuelle Informationszufuhr. Die Inhalte sind, trotz ihrer Kürze, substanzhaltig, expressiv, appellativ, ordnend und verweisend. Das Prinzip des Folgens und Gefolgt-werdens funktioniert in dieser Community sehr gut und es bildet sich daraus eine internationale Gemeinschaft heraus. Auch die Opernhäuser selbst sind direkt mit anderen verbunden. Twitter ist bestens für mobile Geräte geeignet und ermöglicht somit auch den KulturmanagerInnen der Institutionen sich in Gespräche einzuschalten. Bei der Analyse stieß man – wie beschrieben – daher auch nicht selten auf die Direktoren der Häuser, was bei anderen Sozialen Medien komplett ausblieb.

Twitter fungiert in Sachen Oper als Medium der MultiplikatorInnen. Die Einstiegsschwelle bei Twitter ist sehr hoch; dadurch wird diese Plattform hauptsächlich von Menschen genutzt, die schon medienaffin sind. Diese haben entweder beruflich oder aus Forschungszwecken mit Medien zu tun und haben meist ein Eigeninteresse an der Plattform selbst, oder den Inhalten. Solche Personen werden vor allem im Bereich der Hochkultur zu MultiplikatorInnen. Sie kennen sich mit der technischen Materie aus und vernetzen den für sie interessanten Inhalt mit anderen Seiten und betreiben daher aus persönlichem Interesse heraus Cross-Promotion. Die Twitternutzung der Opernhäuser sollte sich daher auf die „Gewinnung“ genau dieser Personen konzentrieren um einen Schneeballeffekt der ausgesandten Informationen zu bewirken.

Die Mediennutzung der Opern wird unterschiedlich gestaltet: Es überwiegt die Kategorie der – wie ich sie nannte - *Informationsquelle*. Kommunikation funktioniert daher bei den meisten einseitig oder über Direktnachrichten, in die diese Arbeit keine Einblicke hat. Die beschriebenen Opernhäuser zeichneten sich durch die erhöhte Kommunikation aus. Besonders informativ sind die Seiten, in denen Operndirektoren oder andere Institutionen der Stadt diese ergänzen und somit eine Community schaffen.

Vor allem in der Verbindung zu anderen Sozialen Medien, vereint das Microblogging – neben der Verwendung als schnelles Kommunikationsmedium - Eigenschaften von Social Bookmarking Sites, Social Networks, Chats und natürlich Blogs in einer eigenen Qualität, die von Operninstitutionen auf eine spezielle Weise genutzt werden können.

Twitter kann somit eindeutig auch beruflich genutzt werden. Informationen über neue Geschäftsführer, Sänger und Gäste kursieren sehr schnell auf dieser Plattform und können auf spezifische Weise verwendet werden.

II.4. Exkurs: Intermediale Analyse

Vorher ausführlicher die Teilbereiche der Intermedialität erklärt, da diese Definitionen Voraussetzung für die zusammenfassenden Analysen waren, kehre ich nun zu einer einfachen Form der Definition der Intermedialität als Überbegriff für die Untersuchung der Beziehungen ua. zwischen Medien zurück.

Aufgrund ihrer Materialität wurden die Künste und Medien auseinandergehalten.

„Erst die Bildung moderner Hybridformen (mit dem ersten Höhepunkt des Wagnerschen Gesamtkunstwerks) hat zu jener ‚Verfransung der Künste‘ (Adorno) geführt, die ihr besonderes ästhetisches Interesse nicht mehr nur den dargestellten Formen, sondern vor allem auch den medialen Formen ihrer Darstellung auf Grund ihrer Materialien und Techniken verdankte.“ (Paech 2008: 9)

Später folgte dieser Hybridformen und –bildungen zwischen den Künsten eine Verbindung zwischen technisch-apparativen Medien. Der technische Fortschritt verändert den Blick auf Intermedialität. Sie „[...] rekonstruiert in einer symbolischen Darstellung Formen, die auf das Zusammenspiel unterschiedlicher Medien, die sich in ihr formulieren, verweisen.“ (Paech 2008: 10) Intermedialität hat sich seitdem als medienwissenschaftliches Verfahren etabliert, aber auch als Voraussetzung für Foto- und Filmkunst etabliert. In diesem Zusammenhang darf nicht übersehen werden, dass „[...] mit Computer und Internet eine ganz neue Medien-Differenz zwischen analog und digital relevant wurde, die nicht mehr von vornherein auf eine materiale Voraussetzung ihrer Formdifferenz zurückzuführen ist.“ (Paech 2008: 10 f.) Die Medienformate des Internets sind nicht mehr materiell greifbar; Computer ist Simulierbarkeit. Die „Medien“ verschmelzen im „Universalmedium“ ist hierbei eine zu vage These. Paechs Überlegung folgt der Annahme, dass, wenn zwischen den Medien durch ihre Simulierbarkeit keine Unterschiede mehr gemacht werden können, der Begriff der Intermedialität keinen Sinn mehr macht. (Paech 2008: 11) Ich möchte hier eher der Überlegung folgen, dass wie in den Analysen ersichtlich, die Spezifik der Medien in den Formen ihrer jeweiligen Ästhetik – trotz ihrer Digitalisierung - bestehen bleiben. Man kann daher von einer medienkonvergenten Internetnutzung sprechen. Beispiele dafür wären digitale Fotografie, die angesprochenen medienästhetischen Merkmale von Schrift (s. Ästhetikkapitel) oder YouTube-Videos. Ihre intermediale Einbettung in den Sozialen Medien verändert nicht die Ästhetik von Fotografie, Text oder Video. So ist meine Annahme, dass Intermedialität nach den

Übergängen, Grenzen und Verbindungen zwischen Medienformen sucht - und es daher auch eine digitale Intermedialität geben muss.

Nach McLuhans Medienbegriff hat kein Medium Sinn oder Existenz durch sich selbst, sondern aus der ständigen Wechselwirkung mit anderen. Das Internet ist daher für mich kein Medium, sondern besteht aus mehreren intermedialen Verbindungen. Viele haben sich bereits Gedanken gemacht, ob digitale Medien eine Diskursstruktur besitzen. Die meisten von ihnen, unter anderen Janet H. Murray, die von einem emergenten „digitalen Medium“ (Murray 2003: 3) spricht, und Peter W. Andersen, der ein distinktes kybernetisches Zeichensystem postuliert (Bruns/Reichert 2007: 168), beantworteten diese Frage mit ja. Ich glaube aber nicht, dass es heutzutage sinnvoll ist vom Internet als Medium zu sprechen. Vielmehr sehe ich das world wide web als intermediales Phänomen, in denen bisherige analoge Medien und neue Medienkanäle, bzw. -formate, inbegriffen sind. Deswegen habe ich auch meine Analysen nach diesen Medienformaten – wie es Soziale Medien für mich sind – angeordnet.

Die digitale Intermedialität, von der diese Arbeit geprägt ist, ergibt sich aus der Funktion des Social Media Marketings heraus. So wird mein Content losgelöst vom bisherigen Medium Oper betrachtet und auf mehreren Medienkanälen sichtbar gemacht. Positiv, für diese Arbeit aber nicht relevant, wäre die Streuung über digitale aber auch analoge Kanäle. „Ein medienübergreifendes multimediales und crossmediales Markenpaket, das über die jeweilige journalistische Kernplattform hinausgeht, ist deshalb Ziel der Anbieter“ (Wolf 2010: 111) von solchen crossmedialen Werbeaktionen.

YouTube wird – wie in den Analysen ersichtlich – zunächst als Imagerträger genutzt. Alle Videos die über das Opernhaus erschienen sind, oder für das Opernhaus produziert wurden, werden gespeichert. Die Channel werden also eher als Speichermedium genutzt, gleichsam ist es aber für jede Firma und Institution positiv auf YouTube vertreten zu sein, falls es interessierte YouTube-UserInnen gibt. Einen viel größeren Stellenwert erhält die Plattform aber durch die intermediale Vernetzung und Neukontextualisierung auf anderen Medienformaten, wie auf den beschriebenen, Facebook und Twitter. Ein aktuelles Beispiel wäre die Einbettung eines Interviews von Eva Turner, einer ehemaligen dramatischen Sopranistin von Weltruhm, über Turandot, das zurzeit in der Bayerischen Staatsoper aufgeführt wird (Abb. 54).

Die Einbettung in einen neuen Content, macht das Video zunächst sichtbarer. Das Video würde wohl kaum von einem Besucher von Turandot in der Bayerischen Staatsoper auf YouTube gefunden werden. Wenn ich nun aber aufgrund meines Besuchs auf die Facebook Seite der Oper stoße, werde ich mir wahrscheinlich das Video näher ansehen. Auf der anderen Seite ruft das neukontextualisierte Video zur Kommunikation, und gleichermaßen zur Partizipation auf. Außerdem wird dadurch die Wertigkeit der Oper verändert, eine Beziehung zwischen der damals aufgeführten Turandot Inszenierung zur jetzigen hergestellt und in die Geschichte großer Opernstars und Opernhäuser eingebettet.

Auch Fotos haben in ihrer Neukontextualisierung einen neuen Inhalt. Die meisten werden durch die Sozialen Medien erstmals sichtbar gemacht oder sie finden ihren Weg von Pressemappen dort hin. So erhalten die Fotos über die derzeitige Inszenierung (Abb. 55) und die Werbebanner (Abb. 56) über den Ticketverkauf zu „Opera d’Arte“ und „Vino & Verdi“ einen ähnlichen Charakter wie die klassische Plakatwerbung. Das ist eine Art der Werbung, die kein klassisches Opernpublikum ansprechen würde. Vielmehr würde damit die Generation der Eventkultur, wie die Einladung in Abb. 57 sichtbar machen soll, ansprechen. Die Ähnlichkeiten der Aufbereitung der Werbebanner in Abb. 56 und 57 ergeben sich zwar aus der genormten Form der auf der Plattform Facebook festgelegten Einladungsmodi, trotzdem unterscheidet sich aber das Publikum. Ein weiteres Beispiel wären die angesprochenen Verweise von Twitter auf Facebook (Abb. 45 bis 47). Diese crossmediale Bedienung der Internetformate unterstützt die Wirksamkeit der Werbung und Information in den Sozialen Medien.

Durch die Intermediale Verschmelzung, die sich an mehreren Beispielen festmachen lässt, ergibt sich daraus die Vermutung, dass in dieser vernetzten Opernwelt ein zweites Opernpublikum entstehen kann, eines, das sowohl Publikum der Oper, als auch User der Sozialen Medien ist. Es gibt außerdem viel mehr UserInnen, als Personen, die sich als Opernpublikum artikulieren.

Karin Bruns stellt sich dieselbe Frage ein wenig differenzierter: „Ist tatsächlich aus der expandierenden digitalen Vernetzung verschiedener Medien, Institutionen, Apparate und Infrastrukturen einer kultureller Totalisierungseffekt abzuleiten [...]“ (Bruns 2008: 532) Oben war von einem diskursiven definierenden Totalisierungseffekt die Rede, hier von einem inhaltlichen. Adorno prophezeite dies

schon früher voraus: „Die ganze Welt wird durch das Filter der Kulturindustrie geleitet“ (Horkheimer/Adorno 2003: 147). Dies bekommt dadurch eine ganz andere Bedeutung. Wurde das Internet zu diesem Filter? Das alles in sich speichernde Internet schuf eine Neupositionierung des bisherigen Publikums, bringt Intermedialität auf einen neuen Status und verändert die Nutzungsgewohnheiten aktueller Medienformate im und außerhalb des Netzes. Shirky beschreibt dies wie folgt: „When we change the way we communicate, we change society.“ (Shirky 2008: 17) Die Mittel, die eine Gesellschaft benutzt, beeinflussen ihr Verhalten sehr stark.

In meinen Analysen konnte ich erkennen, dass die meisten UserInnen der Opern-Sozialen-Medien zwar ebenfalls meistens Opernbesucher waren, trotzdem hat sich bei mir die These herausgebildet, dass sich durch das Internet und die wachsende Operncommunity eine Art Parallelpublikum, ein Pseudopublikum der Oper, herausgebildet hat. Kann man hier von einer digitalen Opernwelt sprechen, die nicht denselben Regeln und Vorschriften, sowie den Voraussetzungen des musikalischen Vorwissens folgt?

Zusammenfassung

In diesem Abschnitt sollten die im Interludium gefundenen und definierten Begrifflichkeiten Anwendung finden.

Intermedialität stellt sich auch in dieser intermedialen Analyse als Überbegriff dar, während Medienkonvergenz und Crossmedialität einen besonderen Stellenwert haben.

Die medienkonvergente Internetnutzung bezieht sich auf Videos, Filmclips, Musikstücke zum Downloaden, Internet-Telefonie, Radioprogramme und TV-Programme, die im Internet zur Verfügung gestellt werden. Viele Opernhäuser machen eine solche medienkonvergente Nutzung über ihre Homepage oder über die Sozialen Medien, die sie bedienen, möglich. Ein besonderes Beispiel wäre hier die Möglichkeit des COC-Radiokanals der Canadian Opera Company. Aber auch die Verlinkung zu YouTube, also zu Film, oder zu anderen Filmclips auf das Soziale Medium, stellt für den User bzw. die Userin eine medienkonvergente Nutzung dar. Am Beispiel von YouTube in der Situation der Verlinkung zu anderen Medienformaten, spreche ich von einer digitalen Intermedialität.

Im Gegensatz dazu widmet sich die Crossmedialität vor allem all jenen Phänomenen, die mit der Bedienung mehrerer Medien mit ähnlichem Inhalt zusammenhängt. Crossmedialität bezeichnet also vielmehr die Verknüpfung unterschiedlicher Medienformate. Im Bezug auf Werbung und Informationszufuhr können dies Printmedien, herkömmliche Online Medien und aber auch die Bedienung von Apps und anderen Möglichkeiten der mobilen Nutzung sein. Die crossmediale Informationszufuhr über Soziale Medien, die als rein digitale Crossmedialität angesehen werden kann, hat sich als wirksames Mittel zur Informationsstreuung für Kulturorganisationen herausgestellt. Diese sollten aber nicht darauf verzichten das bisherige Publikum mit analogen Informationsmitteln zu versorgen. Die Mediendifferenz, zwischen analog und digital, die Paech erkennt, ist dabei ein wichtiger Faktor. Denn diese Mediendifferenz begleitete uns durch die gesamte Arbeit, in der wir das Medium Oper, als analoges Kunstwerk, und die Sozialen Medien, als eindeutig digitale Kommunikationsform, und ihr Zusammenspiel näher beleuchteten.

II.5. Exkurs: Zahlen und Fakten

Neben den medienwissenschaftlichen Erkenntnissen sind natürlich auch die praktischen Erkenntnisse von großer Wichtigkeit. Somit lässt sich nun durch Studien und Homepages, die die Wirkung von Sozialen Medien untersuchen, ein weiterer Einblick schaffen.

Den Stellenwert der neuen Nutzungen des Internets erkennen einige medienwissenschaftliche Richtungen, doch für diesen Praxisbezug wählte ich ein Institut, das sich vor allem mit der praktischen Bedeutung dieser medienanalytischen Erkenntnisse auseinandersetzt.

Das Institut für Demoskopie Allensbach führt unterschiedliche Medienanalysen durch, die sich auf Printmedien, Onlinemedien, Apps, Fernsehen und Kino beziehen. Mittlerweile richten sie ihren Fokus auch auf Crossmedia- und Markenkombinationen.

„Die neue ACTA, die am 6. Oktober in Hamburg vorgestellt wurde, steht ganz im Zeichen der mobilen Internetnutzung.“ (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2011) So beschäftigt sich die ACTA-Studie, die auf Deutschland bezogen ist, mit den neuen Dimensionen der Internetnutzung, inklusive der Sozialen Medien, mit dem Zusammenspiel von Offline- und Online-Werbemedien, mit den neuen Trends des E-Commerce und der digitalen Markenbildung, sowie mit Zielgruppenkonzepten in der neuen Werbewelt. Diese Arbeit stellt nun die Ergebnisse vor, die für diese Arbeit interessant sind und, obwohl die Studien auf Deutschland konzentriert sind, eine globale Relevanz bieten:

Wie schon die ACTA-Studie 2010 belegt, informieren sich immer mehr Menschen über das Internet (Abb. 58). Während Fernsehen, Zeitungen und Radio viele Zuseher, Leser und Zuhörer verlieren, werden Internetuser immer mehr. In Abb. 59 wird ersichtlich, dass das Internetangebot, hier im Speziellen das Angebot der Sozialen Medien, immer größer wird. Dieses Prisma soll veranschaulichen, wie groß das zu analysierende Feld eigentlich sein könnte. Ich habe mich in meiner Arbeit auf die drei größten und meistgenutzten Plattformen beschränkt.

Im Bezug auf das Social Media Marketing im Allgemeinen gibt es viele nennenswerte Erkenntnisse, die in diesen Studien auftauchen. So ist in Abb. 60 ersichtlich, dass Profile von Unternehmen viele Personen erreichen, die nicht direkt die Anbieter

selbst angesteuert haben. Dies tritt, wie ebenfalls in dieser Abbildung ersichtlich, vor allem bei den UserInnen auf, die Mitglieder einer – wie ACTA es nennt – Community-Plattform sind. Außerdem nutzen 43 % aller Internetuser in Deutschland Internetseiten von Herstellern bzw. Anbietern, wie es auch die Oper ist, um sich im Internet über Produkte oder eben Dienstleistungen zu informieren. Weiters untersuchte die diesjährige Studie die Reichweite von diesen Unternehmens- und Markenprofilen in den Sozialen Medien, was in Abb. 61 ersichtlich wird. Diesem Diagramm kann man entnehmen, dass mehr Mitglieder von Sozialen Plattformen Unternehmens- und Markenseiten aufgefallen sind, als Internetnutzern im Allgemeinen. Auch die Aktivitäten, wie der Besuch oder das „Like“, überwiegen bei denjenigen, die Mitglieder sind. Anzumerken ist hier, dass ein Besuch einer Unternehmensseite auch ohne Anmeldung bei manchen Sozialen Medien möglich ist, eine Aktivität wie das „likern“ aber nicht.

Ebenfalls relevant für das Social Media Marketing ist, dass Bewertungen und Kommentare anderer NutzerInnen ausschlaggebend für den Kauf bzw. Nichtkauf von Produkten und Dienstleistungen sind (Abb. 62), wie es auch Zuckerberg im erwähntem Interview erkannt hat. Zum Kauf wurden 71 % der Befragten beeinflusst, zum Nichtkauf 68 %. Die gegenseitige Beeinflussung der UserInnen nimmt daher stark zu und ist vergleichbar mit einer Bestärkung eines Freundes oder einer Freundin. Informationsquellen für so genannte Online-Käufer im Internet sind, wie Abb. 63 zeigen soll, zu 60 % Bewertungen und Kommentare anderer NutzerInnen, zum Beispiel in Foren und Blogs, dicht gefolgt von Preisvergleichen und Testberichten. 48 % der Online-Käufer besuchen die Internetseiten des Herstellers oder Anbieters. Die meisten Opernbesucher sind nicht direkte Online-Käufer. Der Hauptbestandteil des Publikums sind Abo-Kunden, trotzdem nutzen immer mehr zusätzliche Besucher die Möglichkeiten des Online-Kartenkaufs. Somit sind sie ebenfalls Teil dieser Auswertung. Dies wird in Abb. 64 ersichtlich, in der die Relevanz von Bewertungen und Kommentaren untersucht wurde. Diese unterscheidet sich deutlich nach Produktkategorien. Von allen InternetnutzerInnen, die sich im Internet über Produkte und/oder Dienstleistungen anhand von Bewertungen und Kommentaren informieren, tun dies vermehrt (62 %) bei Reiseangeboten und Hotels. Hierbei ist aber anzumerken, dass die Seiten unterschiedlicher Reiseveranstalter oder Vergleichsseiten so aufgebaut sind, dass sie von der Vielfältigkeit der Kommentare profitieren. Auch die Distribution von Telekommunikationsprodukten

und Unterhaltungselektronik (an Platz 2 und 3 mit 56 und 50 %) ist von einem ewigen Preiskampf und Sonderangeboten geprägt. Lediglich 16 % der Internetnutzer informieren sich über Kommentare und Bewertungen über Eintrittskarten zu Theatern und Konzerten, wobei Oper überhaupt nicht angeführt wurde. Ich vermute an dieser Stelle, dass diese Beeinflussung hauptsächlich in den Sozialen Medien stattfindet. Bis auf Blogs, wie zum Beispiel der Opernblog (<http://opernhaus.blog.de/>), die ebenfalls zu den Sozialen Medien gerechnet werden können, sind mir keine Seiten bekannt, auf denen solche Kommentare veröffentlicht werden können. Wichtig für diese Arbeit ist aber, dass sich Online-KäuferInnen auch über Kulturaktivitäten online beraten und informieren lassen. Somit ist festzustellen, dass auch in diesem Bereich das Social Media Marketing greift.

Immer mehr Operngäste kaufen ihre Karten online, „aber der direkte Verkauf und die Möglichkeit des Gespräches sollte man“, laut Holender, „nicht ausschließen.“ (Holender 2012: 174) Er meint sogar, dass die interessierten Käufer diese Möglichkeit und den Kontakt zu einem geschulten Verkäufer vorziehen. Auch hier kann man erneut von einem Parallelpublikum sprechen, dem der alten und der neuen Nutzungsmöglichkeiten.

Nun möchte ich einen Blick auf das „Publikum“ der Sozialen Medien werfen. Wie in Abb. 65 ersichtlich, sind Mitglieder von Online-Communities junge und intensive Nutzer. An der Spitze sind die 14- bis 19-Jährigen, dicht gefolgt von den 20-bis 29-jährigen UserInnen. Die 30- bis 44-jährigen Mitglieder machen trotzdem noch einen relativ großen Teil der Mitglieder aus. Dies kann man bei den über 45 Jährigen aber nicht mehr behaupten. Wenn man sich den gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status ansieht, sind Mitglieder aus den einfachen sozialen Schichten am stärksten vertreten. Die Mitglieder der Online-Communities entsprechen daher kaum oder gar nicht dem bisherigen Opernpublikum. Hier ist offen, inwieweit sich diese „Publikumsgruppen“ überschneiden – das eine schließt das andere nicht aus -, trotzdem ist das Opernpublikum durchschnittlich über 40 Jahre alt und aus einer höheren sozialen Schicht. Wenn man sich aber die letzte Studie (ACTA 2010) näher ansieht, fällt einem auf, dass der Anteil der Community-Mitglieder in allen Altersgruppen steigt. In Abb. 66 wird sichtbar, dass auch die Altersgruppen „40 bis 49“ und „50 bis 64“ über die letzten drei Jahre einen stetigen Anstieg verzeichnen können, der wiederum kontinuierlich zunehmen wird.

Die Medienanalyse der ACTA deckt auch einige interessante Bereiche zu den einzelnen Sozialen Medien auf: Im Falle meines ersten analysierten Sozialen Mediums, nämlich YouTube, kann man sehen, dass in den vergangenen 3 Jahren die Nutzerzahlen exorbitant angestiegen sind (Abb. 67). Weiters kann man ebenfalls aus der Studie, s. Abb. 68, entnehmen, dass der Videokonsum im Internet in allen Altersgruppen zunimmt. Dieser Anstieg geht bei den älteren Personengruppen sogar schneller voran, als in den immer schon recht stark vertretenen jüngeren Nutzergruppen (14 bis 19 Jahre). Auch Facebook (Abb. 69) und Twitter (Abb. 70) haben steigende Nutzerzahlen. Meine Annahme, die sich in den Analysen bestätigte, ist die, dass die meiste Kommunikation im Internet im Bezug auf Opern über diese beiden Plattformen stattfindet. Bei Twitter unterscheidet sich die Nutzung in die Aktivitäten „Lesen“ und „Schreiben“. Wie in Abb. 71 ersichtlich, lesen 18,2 % der Gesamtbevölkerung Beiträge, während 11 % selbst Beiträge schreiben. Von diesem prozentuellen Anteil wiederum erklären sich von den Lesern nur 11,4 % und von den Personen, die Beiträge schreiben, 15,2 % zu einer häufigen Nutzung.

Die neuen Potentiale der Internetnutzung liegen vor allem im Social Media Marketing und in anderen Geschäftsmodellen der Sozialen Medien, wie dem *Crowdsourcing*, der Teilauslagerung von Unternehmensaufgaben an eine Menge von Menschen, die diese Aufgabe meist kostenlos in ihrer Freizeit lösen (Ebersbach/Glaser 2011: 242), oder dem *Long Tail*. Wired-Editor Chris Andersen übertrug das häufig diskutierte Geschäftsmodell im gleichnamigen Artikel das erste Mal auf das Onlinemarketing. Dieser besagt, „dass eine Vielzahl von kleinsten Nischen, welche Kunden aufgrund der Empfehlungen anderer Nutzer besser erforschen können als ein großes Angebot, insgesamt mehr Absatzvolumen ergeben, als dies bei den bestverkauften Waren der Fall ist.“ (Ebersbach/Glaser 2011: 243) Die schwächer nachgefragten Artikel ergeben also den *Long Tail*. Geschäftsmodelle, wie zum Beispiel *amazon*, die sich auch auf diesen Bereich konzentrieren, profitieren von solchen Nischenprodukten.

Weiteres Potential liegt in der mobilen Nutzung und der crossmedialen Nutzung, die ich nun mit Zahlen und Fakten unterstützt, näher beschreiben möchte. Die medienkonvergente Internetnutzung wächst, wie in Abb. 72 ersichtlich, überdurchschnittlich. So nutzen einige UserInnen im Internet Videos, Filmclips, Radioprogramme und TV-Programme. Auch die Anzahl von NutzerInnen, die

Musikstücke herunterladen und über das Internet telefonieren ist angestiegen. Viel wichtiger als die Medienkonvergenz ist für diese Arbeit aber die Crossmedialität, die sich in darauffolgender Abbildung (Abb. 73) zeigt. Die meist gewählte Crossmedia-Kombination ist die aus Print- und Onlinemedien und der mobilen Internetnutzung, wobei auch bei den Onlinemedien durch die Nutzung von unterschiedlichen Sozialen Medien eine Crossmedialität entsteht. Eine - wie ACTA es nennt - Marken-Kombination ergibt sich aus der Zusammenfassung über verschiedene Plattformen, wie die eben genannten, aber auch Apps (Applications auf Handys und Tablet PCs).

Mobile InternetnutzerInnen sind mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Sie greifen meist auf dieselben Webseiten und Sozialen Medien zu, wie die „lokalen“ Internetnutzer, sie tun dies nur - in Verbindung mit ihren lokalen Geräten - tagsüber regelmäßiger. Außerdem kann man der Studie entnehmen, dass sich mobile InternetnutzerInnen überdurchschnittlich über Produkte und Dienstleistungen informieren. In Abb. 74 wird klar, dass sich mobile Internetnutzer im Internet Preisvergleiche, Testberichte, Bewertungen und Kommentare, Internetseiten des Herstellers oder Anbieters sowie Diskussionsforen und Blogs häufiger aufrufen, als die restlichen Internetnutzer. Bewertungen und Kommentare sind die Spitzenreiter. Man kann also davon ausgehen, dass hier die Kommunikation über Soziale Medien gemeint ist. Diese Kategorie bekommt den höchsten Zuwachs durch mobile UserInnen. In der nächsten Abbildung (Abb. 75) ist ersichtlich, dass Handheld-Geräte, wie Handys und Tablet PCs, im Internet dafür genutzt werden um hauptsächlich E-Mails zu lesen und zu schreiben. Alle angeführten Aktivitäten werden zwar von „lokalen“ UserInnen häufiger ausgeführt, aber trotzdem nimmt die mobile Nutzung mittlerweile in diesen Bereichen einen großen Prozentsatz ein, der sich sicher noch weiter erhöhen wird. Theater-, Oper- oder Orchesterinformationen werden hier nicht extra angeführt. Es gibt allein die Kategorie „Veranstaltungshinweise“, wozu ich die Seiten von Kultureinrichtungen ebenfalls zählen würde. Vernachlässigt wurden in diesem Diagramm aber der explizite Hinweis auf die Aktivitäten in Sozialen Medien, die sicher einen Großteil der Internetnutzung durch Handys ausmachen.

In Abb. 76 ist weiters ersichtlich, dass der Stellenwert von Tablet PCs und der wachsenden Nachfrage durch ihre UserInnen nicht außer Acht gelassen werden darf. Diese beiden Bereiche, nämlich der der crossmedialen Vermarktung und der der

mobilen Internetnutzung sind Bereiche, die ebenfalls für das Kulturmarketing in Zukunft interessant werden können. Man muss dazu aber einen adäquaten Inhalt und eine passende Aufbereitung bieten.

Außerdem wurden alle Annahmen und Erkenntnisse, die in dieser Arbeit gemacht wurden, bestätigt.

Conclusio

Oper ist eine Kunstgattung, die kaum Werbung benötigt. Vielmehr ist es wichtig, das bisherige Opernpublikum und ein mögliches Publikum mit Informationen zu versorgen. Diese Grenze ist verwaschen und es muss ein Mittelweg gefunden werden, der den Unterhaltungscharakter von Kunst, sowie das Image des Hauses fördert. Weiters sollte das Stammpublikum gepflegt werden und das Haus muss ihrer Qualität treu bleiben oder sich verbessern. Das zufriedene und wiederkehrende Publikum ist der einzige Parameter, den ein Operndirektor hat. Das älter werdende Opernpublikum ist ein Problem, dem man sich stellen muss. Dies geschieht natürlich durch die Kunstvermittlung an ein jüngeres Publikum. Hierbei ist es gut die Gattung, aber auch die Institution an jüngere Gäste zu vermitteln. Auf aggressive Werbung sollte hierbei verzichtet werden. Man sollte sich aber aller Mittel der Information und Kommunikation bedienen, die es gibt, wozu mittlerweile auch die Sozialen Medien gehören.

Wie werden Web 2.0 Plattformen also für und von Oper genutzt bzw. wie präsentieren sich die Häuser im Netz? Im Falle von YouTube wurden die Channel der Opernhäuser hauptsächlich als Speichermedium genutzt. Diese Möglichkeit ist aber durch die Vernetzung zu anderen Sozialen Medien nicht außer Acht zu lassen. Die Filmclips sind in anderen Medienformaten zu einem wichtigen Bestandteil geworden. Kommunikation und Partizipation, oder wie ich es in der Analyse nannte: *Zugehörigkeit*, wird auf dieser Plattform im Bezug auf Oper, nur durch einen Vlog erreicht. Somit wäre ein Vlog oder Blog eines Operndirektors für die Operninstitution eine sinnvolle Einrichtung, wenn man sich die Analyseergebnisse des Vlogs näher ansieht. Nicht zu vergessen, ist aber der zeitliche Aufwand, ohne den eine aktuelle Vlog-Führung nicht auskommt. Auf der inhaltlichen Ebene sind Backstage-Videos, Imagetrailer und Inszenierungstrailer die meistgesehenen Opernvideos auf YouTube.

In Sachen Facebook gab es sehr viele unterschiedliche Erkenntnisse. Dieses Soziale Medium ist bisher sehr personenbezogen gewesen. Immer mehr Firmenseiten entstehen aber darüber hinaus. Die Auswahl der analysierten Opernhäuser entstand durch die Herausforderung der Individualisierbarkeit von solchen Firmenseiten. Durch die Individualisierbarkeit durch zum Beispiel die Einladung zu einer Übernachtungsparty in der Oper oder ein Spiel wurde interaktive Partizipation geschaffen, die sich auch außerhalb des Internets fortsetzen wird. Weiters hat

Facebook einen besonderen Mobilisierungscharakter. Dieses Soziale Netzwerk schafft es Menschen für ein Ziel zu begeistern und zu einer Operncommunity zusammen zu schweißen.

Von der inhaltlichen Seite betrachtet, gehen die Konversationen und Diskussionen, bis auf erwähnte Ausnahmen, eher von den Häusern aus, worauf die Gäste der Seite antworten. Anstoß zu einer Konversation oder Diskussion sind des Öfteren Videos oder Fotos, die daraufhin näher besprochen werden. Die Kommunikation drehte sich auf Facebook hauptsächlich um aktuelle Inszenierungen und Möglichkeiten näher in die Welt der Oper einzutauchen. Der Informationscharakter ist dabei aber nicht ganz so hoch wie bei Twitter. Bei Facebook steht die Kommunikation und das „Sehen und Gesehen werden“ stärker im Vordergrund.

Twitter ist, wie sich auch schon in den Analysen gezeigt hat, die wirkungsvollste Plattform für die Gattung Oper. Der Informationscharakter dieser Seite ist sehr hoch. Die Inhalte sind – auch durch ihre Kürze bedingt – ausdrucksvoll, auffordernd und verweisend. Sehr viele Opernhäuser folgen einander und sehen was die anderen twittern, während auch Kulturinstitutionen der Stadt ergänzend mitwirken. Man kann in der Analyse von Twitter erkennen, dass ein Prozess im Gange ist, der die Operncommunity durch Twitter immer weiter miteinander verbindet. Die Opernwelt wird dadurch immer vernetzter und zugänglicher. Die Plattform Twitter fungiert in Sachen Oper als Medium der MultiplikatorInnen und wird als solches schon sehr gut genutzt. Solche MultiplikatorInnen findet man auf den Streams der Opern viele. Sie fungieren als Verstärker des Images der Opern nach außen. Die technikaffinen MultiplikatorInnen vernetzen aus Eigeninteresse den für sie interessanten Inhalt mit der Seite der Operninstitution, oder eben die Seite der Oper mit anderen und betreiben dadurch ebenfalls digitale crossmediale Promotion. Sie erfüllen dadurch den durch das Social Media Marketing gewünschten Effekt.

Wenn man sich wiederum die inhaltliche Seite ansieht, überwiegt eindeutig der Informationscharakter. Kommunikation funktioniert bei den meisten noch einseitig, was von der Nutzung des Sozialen Mediums her nicht besonders positiv ist, für den Bereich der Oper und ihrer Informationsweitergabe trotzdem hilfreich sein kann. Die beschriebenen und analysierten Opernhäuser zeichneten sich zwar durch die vermehrte Kommunikation zwischen Gästen und der Institution aus, dennoch ist auch ein Twitteraccount einer Oper als – wie ich es nannte – *Informationsquelle* ebenso

effektiv und interessant, wie einer, der sich als *Chatter* präsentierte. Die Inhalte waren vor allem Preispolitik, Leistungs- und Vertriebspolitik, die in der Einführung zur Opernorganisation in dieser Arbeit genannten wichtigsten Faktoren der Informationsweitergabe nach außen. Auch hier war der Unterschied zwischen Werbung für das Werk und Werbung für die Interpreten und manchmal auch Direktoren erkennbar.

Die Tweets sind meist von einem interessierten und in Sachen Oper vorgebildeten Publikum, was man bei den anderen Plattformen nicht behaupten kann. Sie bietet somit einem interessierten Opernpublikum ein Mittel zum internationalen Austausch. Facebook und YouTube eignen sich auf der anderen Seite sehr gut für die Kunstvermittlung an ein nicht so vorgebildetes und somit auch jüngeres Publikum. Es kann durch interaktive Partizipation geworben werden. Hinzukommend gibt es bei diesen Plattformen vermehrte optische Reize, die wiederum vermittelnd wirken können.

Social Media Marketing ist ästhetisch, kommerziell und vermittelnd für das Medium Oper geeignet, wobei sich dies aus der speziellen Intermedialität ergibt.

Intermedialität wurde in dieser Arbeit als Überbegriff für jegliche zwischen und in Medien liegenden Phänomene gefunden. Besondere Rücksichtnahme wurde auf die medienkonvergente Internetnutzung, durch Radio-, TV-, Zeitung- oder Videonutzung im Internet gelegt, die im Analyseteil sichtbar geworden sind. Vor allem diese medienkonvergente Nutzung stellte sich als große Möglichkeit der Kunstvermittlung heraus. Im Gegensatz dazu widmet sich die Crossmedialität der Bedienung mehrerer Medien und Medienformate mit ähnlichem Content. Die Verknüpfungen unterschiedlicher Medienformate, zum Beispiel aus Print- oder Onlinemedien zum Werbezweck nennt man Cross-Promotion. Immer mehr Opernhäuser nutzen all diese Möglichkeiten, obwohl man von einem kleinen englischsprachigen Vorsprung sprechen muss. Dabei ist auf der medienwissenschaftlichen Seite die Mediendifferenz zwischen analogen und digitalen Medien ein weiteres Forschungsfeld, auf das ich nicht näher eingehen konnte. Die Verknüpfung unterschiedlicher Medienformate, wie Sozialen Medien, zwecks Werbung, stellte sich als Social Media Marketing heraus.

Neben medienwissenschaftlichen Erkenntnissen und der Analyse nach ästhetischen Kriterien, wurden die unterschiedlichen vorgestellten Sozialen Medien auch nach „sozialen“ Kriterien untersucht. Denn die Sozialen Medien haben eine größere gesellschaftliche Bedeutung, als vermutet. Es kommt durch die Sozialen Medien zu einer Auflösung sozialer Fragmentierung. Soziale Barrieren werden überbrückbar und es kommt zu einem Ausbruch aus dem bisherigen sozialen intellektuellen Umfeld, in dem sich Oper normalerweise aufhält. Außerdem bieten Soziale Medien Menschen Möglichkeiten sich auf eine Art und Weise darzustellen, wie sie es möchten. Die öffentliche Darstellung von Leistungen, Talenten und Interessen spielt dabei eine große Rolle. Denn nicht nur Opernstars oder DirektorInnen haben diese Möglichkeit sich nahbar zu machen, sondern auch Gäste oder Interessierte. Gemeinsam wird an der Schaffung neuer Kulturen gearbeitet. Denn wie weiter oben erkannt, deckt sich das Opernpublikum nicht komplett mit den Mitgliedern der Operncommunitys auf Facebook, Twitter und Co. Es entsteht ein Art Parallelpublikum durch die Nutzung der Opernseiten. Es kommt zur Schaffung neuer kultureller Bezüge und einer gemeinschaftlichen Nutzung des Wissens um Oper, nicht aber Oper selbst.

Das beste Mittel Oper als Gattung und als Haus zu bewerben, ist es so viele Kommunikations- und Informationsmittel zu bedienen wie möglich. Der Schwerpunkt sollte dabei die Informationsweitergabe sein, nicht aber aggressive Werbung. Der Unterschied zwischen Information und Werbung liegt im Charakter von Kunst und Unterhaltung. Während Unterhaltung mehr Werbung und Imageförderung benötigt, sollte über Kunst und Hochkultur informiert werden. Im Social Media Marketing der Opernhäuser überwog die Informationsweitergabe.

In Anlehnung an das Konzept von Michael Bachmann (Bachmann 2010: 241) durchläuft die Integration des Internets in Opernhäusern und anderen Kulturinstitutionen folgende Stadien:

Ein einfaches Web-Angebot wird zunächst hervorgebracht. Es kommt zu einer Zweitverwertung des klassischen Contents im Internet in Form von Homepages, auf denen die Geschichte des Hauses, das Programm und Zusatzinformationen geboten werden. Danach folgt der Schritt der Integration des Online-Angebots in die klassische PR- und Marketing-Arbeit. In diesem Stadium werden Marketingstrategien mithilfe von Print- und Onlinemedien verfolgt. Hiermit können zum Beispiel Web- und

Radioauftritte geplant und organisiert werden. In der dritten Entwicklungsstufe kommt es zum Aufbau einer Internet-Redaktion (meistens eingelagert in die Marketingabteilung), die nur zum Teil auf das klassische Angebot des Hauses zurückgreift, dafür aber eigene internetadäquate Angebote erstellt. Das vierte Stadium ist dann erreicht, wenn es zu einem multimedialen Arbeiten kommt: Text, Bild, Bewegtbild und Ton werden für unterschiedliche Veröffentlichungszwecke, sowie neue Formate, Interaktions- und Bewertungsangebote über Web 2.0 und mobile Kommunikationsmittel zusammengestellt und ergeben in den Sozialen Medien ein crossmediales Social Media Marketing Konzept.

Abschließend lässt sich also sagen, dass die unterschiedlichen untersuchten Institutionen in verschiedenen Stadien dieser Entwicklung waren. Die größten Voraussetzungen für ein funktionierendes Social Media Marketing sind netzadäquate Content-Aufbereitung, multimediale Angebote und Rückkanalfähigkeit. Eine Community ist dann um die Operninstitution geschaffen, wenn die Kommunikation auch von der Seite der Community ausgeht. In Sachen Opernwerbung würde aber die Informationszufuhr genügen, doch um weitere Unterstützungsleistungen zu erhalten, gilt es eine direkte Kommunikation mit der Community zu ermöglichen.

III. ANHANG

III.1. BIBLIOGRAPHIE und MEDIODGRAPHIE

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1944): Dialektik der Aufklärung. Gesammelte Schriften

Shirky, Clay (2008): Here comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations. New York: Penguin Group

Oper

Bolwin, Dr. Rolf (2009): Ohne den, der zuschaut, ist das Theater kein Theater. In: Knava, Irene (2009): Audiencing. Besucherbindung und Stammpublikum für Theater, Oper, Tanz und Orchester. Wien: Facultas Verl.

Doganalp, Iskender (1992): Pierre Bourdieus Habitusstheorie und der gesellschaftliche Klassenbegriff. Diss. Universität Wien

Holender, Ioan (2012): Transkript d. A., S. 171 [Januar 2012]

Jungheinrich, Hans-Klaus (1992): Politische und gesellschaftliche Aspekte der Oper seit 1945. In: Bermbach, Udo; Konold, Wulf (1992): Der schöne Abglanz. Stationen der Operngeschichte. Hamburg: Hamburger Beiträge zur öffentlichen Wissenschaft. Bd. 9

Jungheinrich, Hans-Klaus (1986): Oper, die wichtigste Kunstform am Ende des 20. Jahrhunderts. In: Musikalische Zeitfragen 17. Musiktheater. Kassel: Bärenreiter Verl.

Knava, Irene (2009): Audiencing. Besucherbindung und Stammpublikum für Theater, Oper, Tanz und Orchester. Wien: Facultas Verl.

Mandel, Birgit (2009): PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. Bielefeld: transcript Verl.

Nierhaus, Andreas (2009): Vielfalt als Programm und Problem. Hoftheater und öffentliches Opernhaus. Wien: Wiener Staatsoper GmbH, Walla Druck

Smith, Erik (1993): Oper und Massenmedien. In: Bermbach, Udo; Konold, Wulf (1993) Oper von Innen. Produktionsbedingungen des Musiktheaters. Hamburg: Reimer Verl.

Ther, Philipp; Toelle, Jutta; Zur Nieden, Gesa (2010): Die Oper im Wandel der Gesellschaft. Kulturtransfers und Netzwerke des Musiktheaters in Europa. Oldenburg: Böhlau Verl.

Werner-Jensen, Arnold (2010): Oper intern. Berufsalltag vor und hinter den Kulissen. Mainz: Schott Verl.

Interludium: Soziale Medien

Brecht, Bertolt (2005): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Brecht, Bertolt (2005) Ausgewählte Werke in sechs Bänden, Bd. 6. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verl.

Breidenich, Christof (2010): Wie kommen die neuen Medien in die alten Menschen? Ästhetik, Gestaltung und Internet im Spiegel der Kultur- und Kunstgeschichte. In: Scheuer, Hans; Spiller, Ralf (Hg.) (2010): Kultur 2.0. Neue Webstrategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verl.

Burgess, Jean; Green, Joshua (2009): YouTube. Online Video and Participatory Culture. Cambridge/Malden: Polity

Bush, Vannevar (7/1945): As We May Think, in: *The Atlantic Monthly*
<http://www.theatlantic.com/past/docs/unbound/flashbks/computer/bushf.htm> [Zugriff: 16/11/2011]

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2011): Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Jungheinrich, Hans-Klaus (1986): Oper, die wichtigste Kunstform am Ende des 20. Jahrhunderts. In: Musikalische Zeitfragen 17. Musiktheater. Kassel: Bärenreiter Verl.

Lake, Laura (2/2009): YouTube: Social Media Marketing via Video.
<http://marketing.about.com/b/2009/02/22/youtube-social-media-marketing-via-video.htm> [Zugriff: 2/1/2012]

McLuhan, Marshall (1994): Die magischen Kanäle. Understanding Media. Dresden/Basel: Verlag der Kunst

Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verl.

Oeck, Anja (2008): Musiktheater als Chance. Peter Konwitschny inszeniert. Berlin: Akademie der Künste

Zacharias, Wolfgang (2010): Kulturell-ästhetische Medienbildung 2.0. Sinne. Künste. Cyber. Kulturelle Bildung vol.18. München: kopaed

Intermedialität, Medienkonvergenz, Crossmedialität

Bachmann, Michael (2010): Crossmedia in PR und Marketing. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Zacher Franziska (Hg.): Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Berlin/Münster: LIT Verl.

Rajewski, Irina O. (2002): Intermedialität. Tübingen/Basel: A. Francke Verl.

Schweiger, Wolfgang (2002): Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In: Theunert, Helga; Wagner, Ulrike (Hg.): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. BLM-Schriftenreihe Band 70. München: Reinhard Fischer Verl

Zacher, Franziska (2010) Die normative Bewertung von Cross-Promotion. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Zacher Franziska (Hg.): Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Berlin/Münster: LIT Verl.

Social Media Marketing

Bhargava, Rohit (8/2006): 5 Rules of Social Media Optimization (SMO).
http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html [Zugriff: 16/11/2011]

Bleicher, Joan Kristin (2009): Poetik des Internets. Geschichte, Angebote und Ästhetik. Berlin: LIT Verl.

Breitenbach, Patrick (2010): Kultur zu vernetzen. Ein Plädoyer zur digitalen Vernetzung von Kultur. In: Scheuer, Hans; Spiller, Ralf (Hg.) (2010): Kultur 2.0. Neue Webstrategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verl.

Lovink, Geert (2011): Theses on Distributed Aesthetics. In: Giddings, Seth; Lister Martin (2011): The New Media and Technocultures Reader. New York: Routledge

Manovich, Lev (2005): <http://manovich.net/> [Zugriff: 03/12/2011]

Manovich, Lev (2001): The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press

Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verl.

Richter, Annekathrin (2010): Die Konvergenz der Medien. Gesellschaftliche Auswirkungen eines crossmedialen Phänomens. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Zacher Franziska (Hg.): Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Berlin/Münster: LIT Verl.

Röll, Franz Josef (2001): Zur Ästhetik des Internets. Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums. In: medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik, Heft 3, 13-17

Scheuer, Hans; Spiller, Ralf (Hg.) (2010): Kultur 2.0. Neue Webstrategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verl.

Skopec, David (2004): Layout digital. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verl.

Thurn, Nicole (2011): World wide werben im WWW. In: Kurier. 3. September 2011

Weinberg, Tamar (2011): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verl.

Analysen

YouTube

anothertry75 (2011): Kommentar zu Anna Netrebkos Vlog. In:
<http://www.annanetrebko.com/ask/>

Burgess, Jean; Green, Joshua (2009): YouTube. Digital Media and Society Series. Online Video and Participatory Culture. Cambridge/ Malden: Polity Press

Hall, Stuart (1997): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices, London: Sage

Hickethier, Knut (2003): Genretheorie und Genreanalyse. In: Felix, Jürgen (Hg.): *Moderne Film Theorie*. Mainz: Bender Verl., S. 62-96

Lovink, Geert (2011): *Transkript d. A.*, S.168, [November 2011]

Mikos, Lothar (2008): *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Münker, Stefan (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verl.

Pörksens, Uwe (2009): ‚Plastikwörter‘ im Kontext der Diskurslinguistik. In: Stenschke, Oliver; Wichter, Sigurd (Hg.): *Wissenstransfer und Diskurs*. Frankfurt am Main: Lang Verl.

Richter, Annekathrin (2010): Die Konvergenz der Medien. Gesellschaftliche Auswirkungen eines crossmedialen Phänomens. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Zacher Franziska (Hg.): *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin/Münster: LIT Verl.

Röll, Franz Josef (2001): Zur Ästhetik des Internets. Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums. In: *medien praktisch. Zeitschrift für Medienpädagogik*, Heft 3

The YouTube Team (2010): <http://www.youtube.com/> [Zugriff: 9/2/2011]

Toelle, Jutta; zur Nieden, Gesa (2010): *Die Oper im Wandel der Gesellschaft. Kulturtransfers und Netzwerke des Musiktheaters in Europa*. Oldenburg: Böhlau Verl.

Zalfen, Sarah (2010): *Die Hauptstadt in Szene setzen*. In: Ther, Philipp; Toelle, Jutta; zur Nieden, Gesa (2010): *Die Oper im Wandel der Gesellschaft. Kulturtransfers und Netzwerke des Musiktheaters in Europa*. Oldenburg: Böhlau Verl.

Facebook

Bermbach, Udo; Konold, Wulf (1992): *Der schöne Abglanz. Stationen der Operngeschichte*. Hamburg: *Hamburger Beiträge zur öffentlichen Wissenschaft*. Bd. 9

Carlson, Nicholas (05/01/2011): Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients. In: *Business Insider*, <http://www.businessinsider.com/facebook-has-more-than-600-million-users-goldman-tells-clients-2011-1#ixzz1WsV8vsbZ> [Zugriff: 12/09/2011]

Lovink, Geert (2011): *Transkript d. A.*, S. 168, [November 2011]

Münker, Stefan (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verl.

O'Reilly, Tim (09/30/2005): What is Web 2.0. End of the Software Release Cycle. In: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=4> [Zugriff: 16/12/2011]

Social Media Radar (2011): http://socialmediaradar.at/facebook_pages.php [Zugriff 01/12/2011]

Wolf, Cornelia (2010): *Drehscheibe (Mobiles) Internet*. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Zacher Franziska (Hg.): *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin/Münster: LIT Verl.

Zuckerberg, Marc (2009): Generation Facebook. Das Tor zur Welt. Facebook-Gründer Mark Zuckerberg (25) im Interview In: Stern Zeitschrift. Nr. 37, 134

Twitter

Herwig, Jana (07/05/2009): <http://digiom.wordpress.com/2009/05/07/medientheorie-wieso-twitter-ein-eiskaltes-medium-ist/> [Zugriff 02/12/2011]

Lovink, Geert (2011): Transkript d. A., S. 168, [November 2011]

Manovich, Lev (2001): The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press

O'Reilly, Tim; Milstein, Sarah (2009): The Twitter Book. Sebastopol, CA: O'Reilly

Social Media Radar (2011): <http://socialmediaradar.at/twitter.php> [Zugriff 01/12/2011]

Exkurse und Conclusio

Bachmann, Michael (2010): Crossmedia in PR und Marketing. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Zacher Franziska (Hg.): Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Berlin/Münster: LIT Verl.

Bruns, Karin (2008): Das widerspenstige Publikum. Thesen zu einer Theorie multikursaler Medienformate. In: Paech, Joachim; Schröter, Jens (Hg.) (2008): Intermedialität analog/digital. München: Fink Verl.

Bruns, Karin; Reichert, Ramón (Hg.) (2007): Neue Medien Reader. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld: transcript

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2011): Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Holender, Ioan (2012): Transkript d. A., S. 171 [Januar 2012]

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (2003): Dialektik der Aufklärung. Gesammelte Schriften. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verl.

Murray, Janet H. (2003): Inventing the Medium. In: Wardrip-Fruin, Noah; Montfort, Nick (Hg.): The New Media Reader, London/ Cambridge: MIT Press

Paech, Joachim; Schröter, Jens (Hg.) (2008): Intermedialität analog/digital. München: Fink Verl.

Shirky, Clay (2008): Here comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations. New York: Penguin Group

Wolf, Cornelia (2010): Drehscheibe (Mobiles) Internet. In: Hohlfeld, Ralf; Müller, Philipp; Zacher Franziska (Hg.): Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Berlin/Münster: LIT Verl.

III.2. ABBILDUNGEN

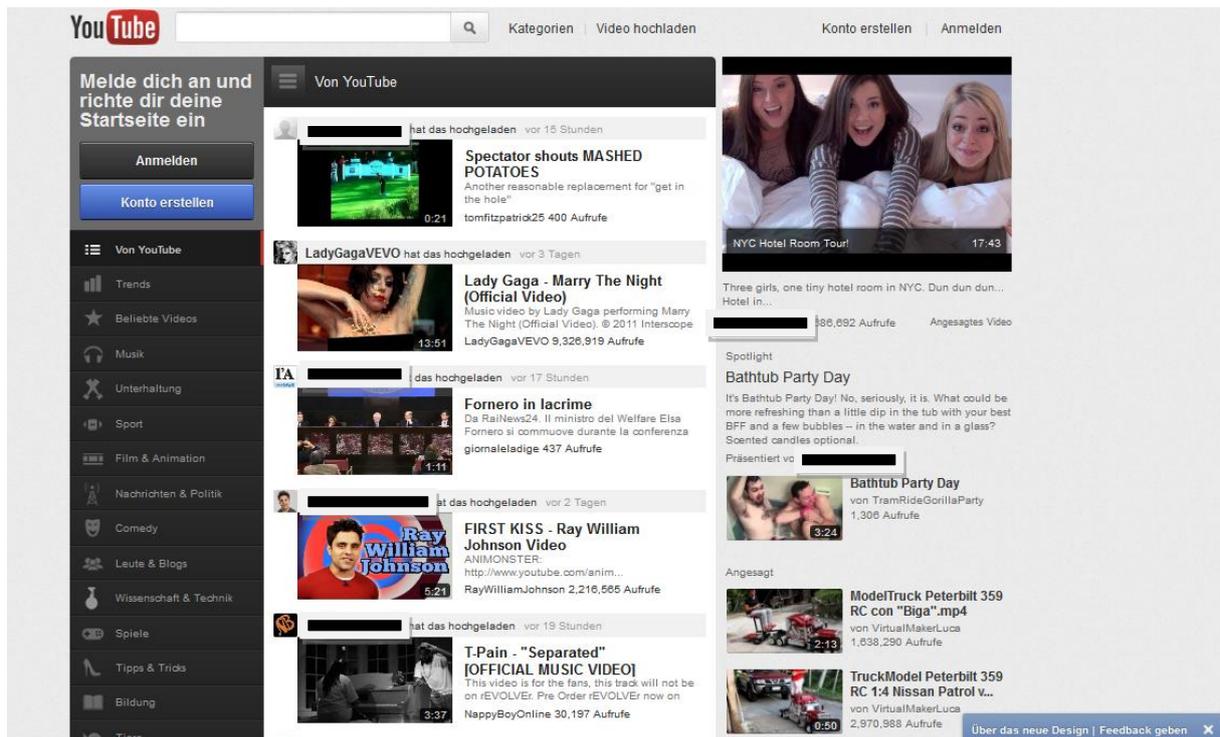


Abbildung 1

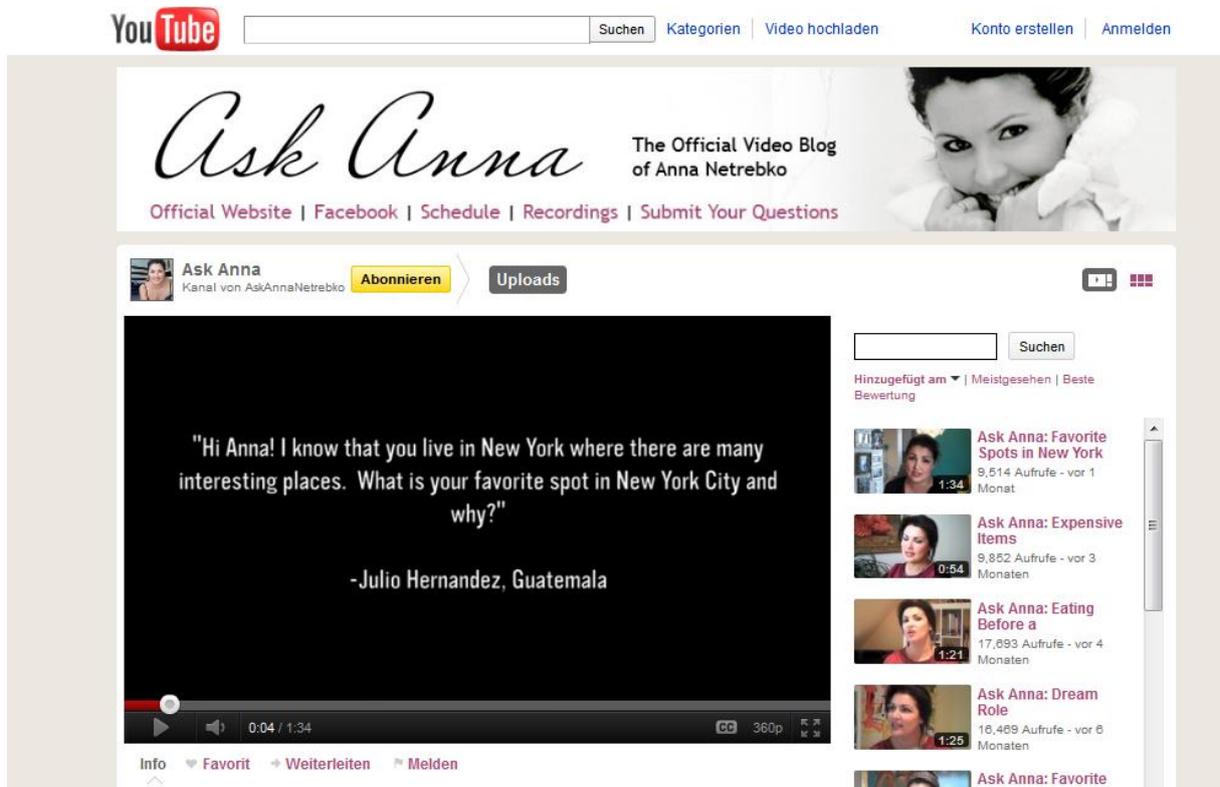


Abbildung 2

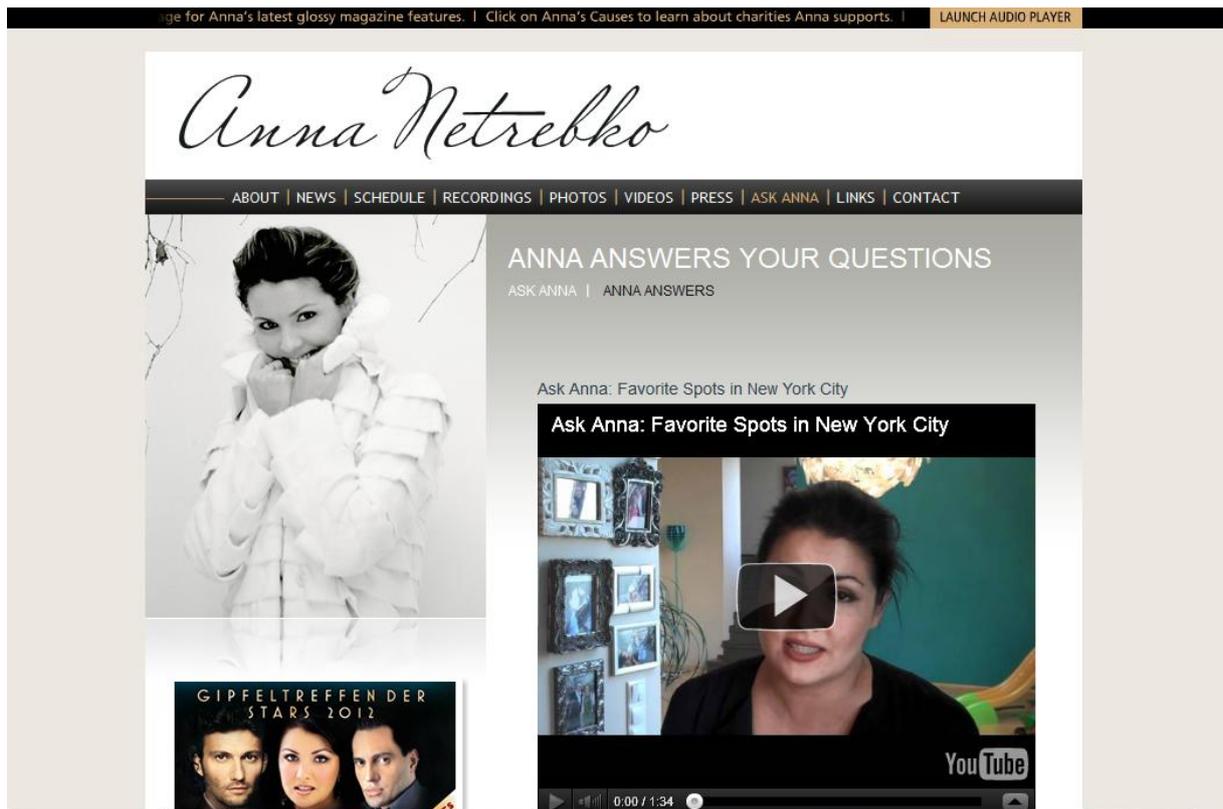


Abbildung 3

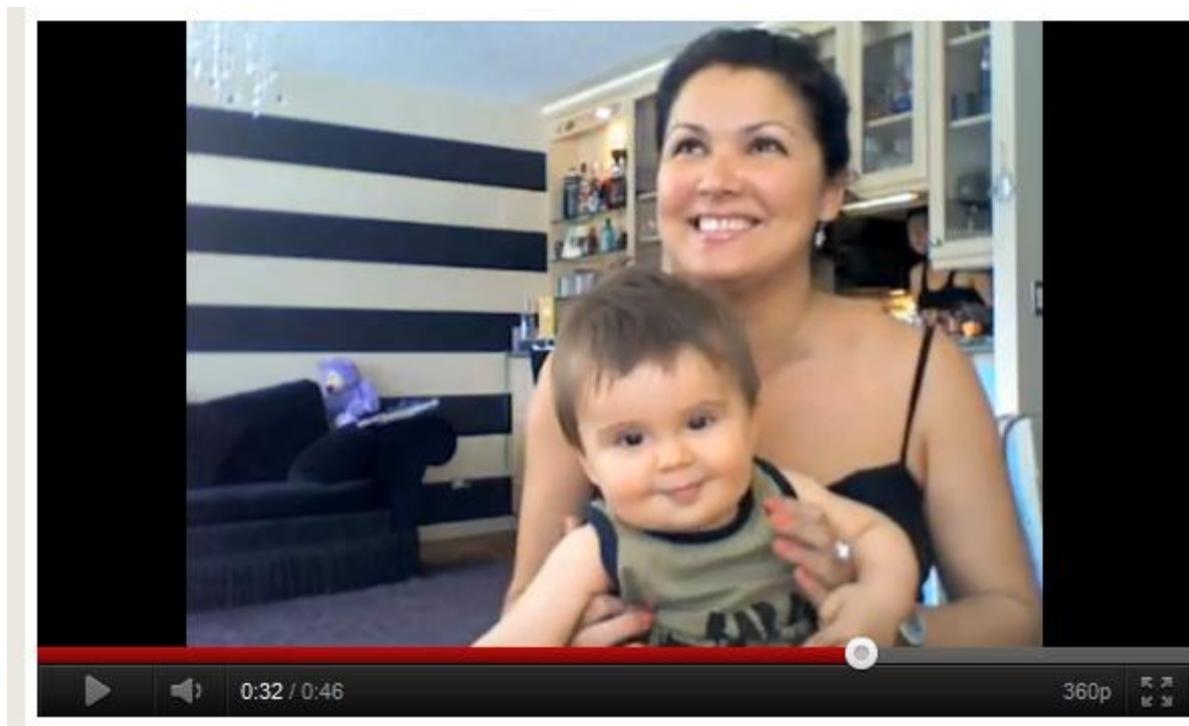


Abbildung 4

Sooooooooo cute!
 [redacted] vor 2 Wochen

Ma che bello il "Ciao" in italiano. Grande Anna e meraviglioso Tiago!
 [redacted] vor 4 Wochen

Who's the lady munching away in the background?
 [redacted] vor 4 Wochen

It's very good. Thanks
 [redacted] vor 1 Monat

Ayy que hermoso es ese gordito!
 [redacted] vor 1 Monat

сладкий-сладкий! счастья маме и малышу. С днём рождения, Анна!
 [redacted] vor 2 Monaten

Если бы моя мама пела как Анна Нетребко - я бы тоже не спал и слушал))
 [redacted] vor 2 Monaten

Какой козачок! Будь здоров, малыш))))
 [redacted] vor 2 Monaten

The baby is sooo cute! God bless you and your beautiful child!
 [redacted] vor 2 Monaten

OMG! Anna you are both too cute!
 [redacted] vor 2 Monaten

1 2 3 4 5 6 7 Weiter [Alle Kommentare anzeigen »](#)

Abbildung 5

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Salzburger Festspiele'. At the top, there is the YouTube logo, a search bar, and navigation links for 'Suchen', 'Kategorien', 'Video hochladen', 'Konto erstellen', and 'Anmelden'. The channel name 'Salzburger Festspiele' is displayed with a 'Kanal von SalzburgerFestspiele' and buttons for 'Abonnieren' and 'Playlists'. The main video player shows a video titled 'Salzburg Festival' with a duration of 2:18 / 2:32 and 360p resolution. Below the video are options for 'Info', 'Favorit', 'Weiterleiten', and 'Melden'. The video description reads 'Imagetrailer Salzburger Festspiele' and includes the date '09.11.2010' and '5,025 Aufrufe'. On the right side, there is a 'Alle Videos 2012' section with a list of videos: 'Hugo von Hofmannsthal "Jedermann"', 'Rundgang Festspielhäuser', 'Im Zeitraffer: Der Neubau des Daches der Salzburger...', 'Nestlé and Salzburg Festival Young', and 'Ein neues Dach für die Felsenreitschule der Salzburger...'. Each video entry includes a thumbnail, a duration, and the number of views.

Abbildung 6



Abbildung 7



Abbildung 8

YouTube Suchen Kategorien Video hochladen Konto erstellen Anmelden

Deutsche Oper Berlin Kanal von DeutscheOperBerlin Abonnieren Uploads Favoriten Playlists

DEUTSCHE OPER BERLIN



Hinzugefügt am | Meistgesehen | Beste Bewertung

- Giuseppe Verdi: MESSA DA REQUIEM 708 Aufrufe - vor 1 Monat 1:48
- Richard Wagner TANNHÄUSER 1.228 Aufrufe - vor 11 Monaten 1:39
- Gioacchino Rossini: DER BARBIER VON 6.052 Aufrufe - vor 1 Jahr 1:46
- Richard Strauss: DER ROSENKAVALIER 214 Aufrufe - vor 8 Monaten 1:39
- nach Wolfgang Amadé Mozart: DAS 612 Aufrufe - vor 1 Jahr 2:07
- DON GIOVANNI (Trailer) 350 Aufrufe - vor 4 Monaten 1:56
- Giuseppe Verdi:

DON GIOVANNI (Trailer)
 Von: DeutscheOperBerlin | 24.06.2011 | 350 Aufrufe
 Seit Wolfgang Amadé Mozart 1787 seinem Don Giovanni die wohl furioseste Höllefehnt der Musikgeschichte komponierte, geistert er als Ikone der Sittlosigkeit und Sünde, als revolutionärer Freigeist und Libertin, als Existenzialist und neurotisches Nervenbündel durch den Ingarten der Interpretationen ... Regisseur Roland Schwab macht sich auf die Suche nach jenem Don Giovanni hinter dem Blendwerk der Deutungs... (Weitere Informationen)
 Kommentare, ähnliche Videos und mehr anzeigen

Abbildung 9



**Giuseppe Verdi
MESSA
DA REQUIEM**

0:12 / 1:48 360p

Abbildung 10



Abbildung 11



Abbildung 12

Absolut magische + zeitlose Requiem-Inszenierung / Interpretation...!
Figuren + Bewegungen wie aus einem Hieronymus Bosch-Triptychon! Ja
- wäre wirklich wünschenswert, wenn es davon bald eine
DVD-Aufzeichnung gäbe!

vor 1 Woche

Ich hatte das Glück, das Live erleben zu dürfen. Ist aber schon lange
her...wird es davon eine DVD-Aufzeichnung geben? Der Trailer macht
Hoffnung...

vor 1 Woche

Fabuleuse mise en scène. Le plus bel opéra auquel j'ai pu assisté il y a
un mois.

vor 4 Wochen

Vielen Dank, es war eine großartige Serie mit tollen Solisten und alle
waren begeistert!

[DeutscheOperBerlin](#) vor 1 Monat

Das sehe ich morgen Abend live!!!

Zum vierten Mal - und es wird mir nie zuviel.

Eine grandiose Interpretation eines Meisterwerks!

Danke "Deutsche Oper Berlin", dass ihr das wieder ins Programm
aufgenommen habt.

vor 2 Monaten

bloody amazing Ryan.looks so gothic and cool.

well done, would love to see you someday. Love to Emma,Louis and
Tonya.xxxx

vor 2 Monaten

Abbildung 13

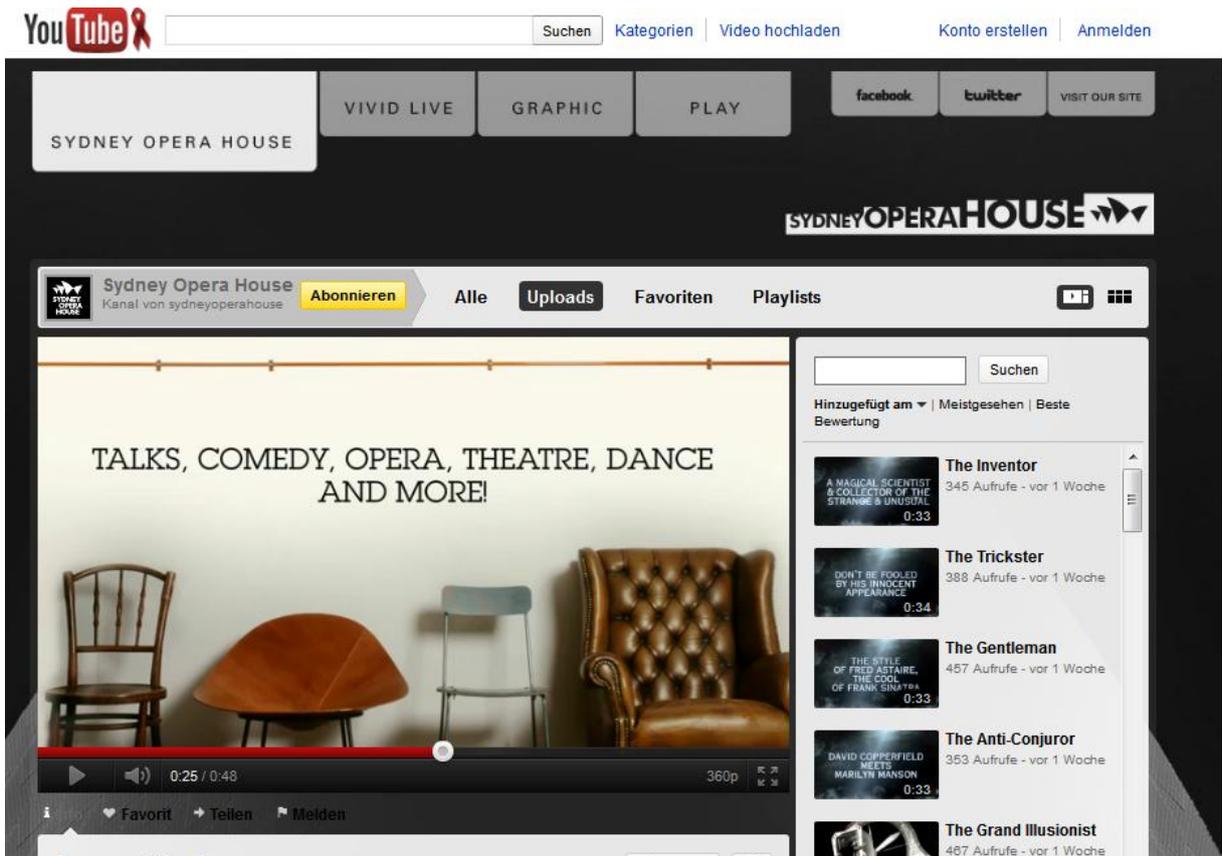


Abbildung 14

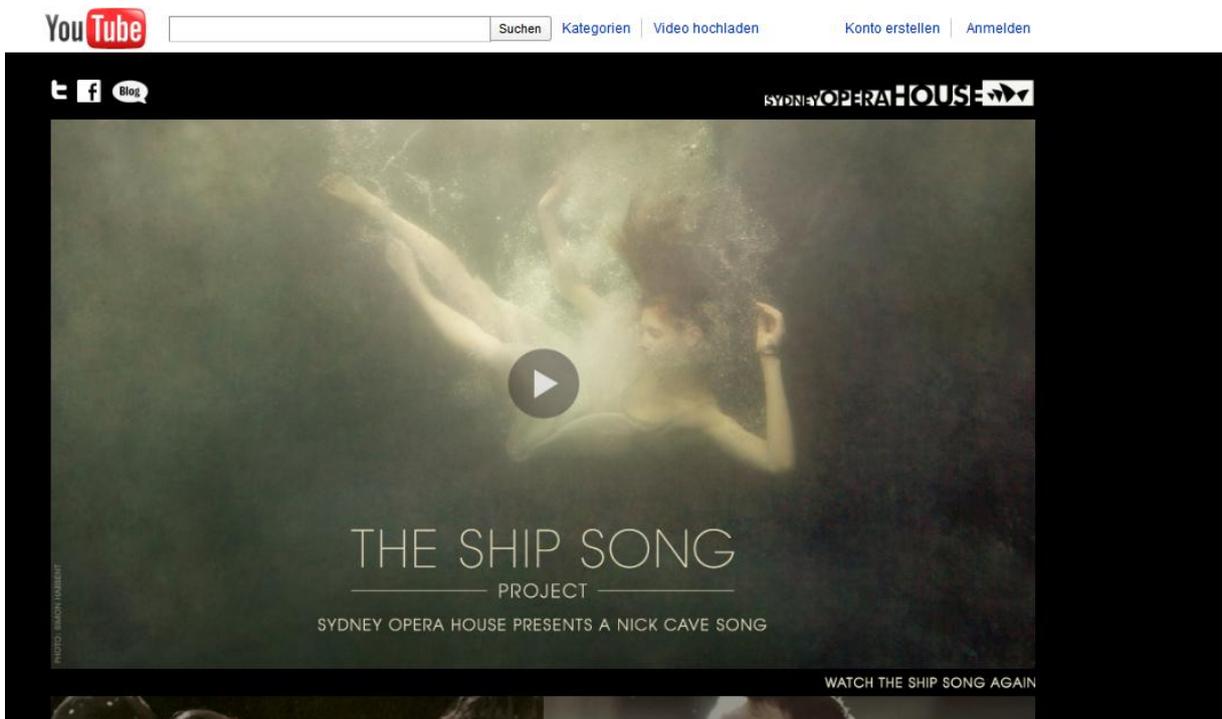


Abbildung 15

facebook

Angemeldet bleiben
[Passwort vergessen?](#)

Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.



Registrieren

Facebook ist und bleibt kostenlos.

Vorname:

Nachname:

Deine E-Mail:

E-Mail nochmals eingeben:

Neues Passwort:

Ich bin: Geschlecht auswählen

Geburtsdag: Tag: Monat: Jahr:

Warum muss ich meinen Geburtsdag angeben?

[Erstelle eine Seite für eine Berühmtheit, eine Band oder ein Unternehmen.](#)

Deutsch · English (US) · Español · Português (Brasil) · Français (France) · Italiano · العربية · हिन्दी · 中文 (简体) · 日本語 · ...

Facebook © 2011 · Deutsch · Handy · Freunde finden · Banner · Personen · Seiten · Über uns · Werbung · Seite erstellen · Entwickler · Karrieren · Datenschutz · Impressum/Nutzungsbedingungen · Hilfe

Abbildung 16



Like

Send

5,340 people like this. Be the first of your friends.



The Ship Song Project:
Making of Documentary, narrated
by Guy Pearce.

WATCH NOW



Behind the scenes photo gallery
from The Ship Song Project. Filmed
at Sydney Opera House Sept 2010
to April 2011. Photographer
Prudence Upton.

WATCH NOW

Abbildung 17

facebook

Sydney Opera House

Konzertgelände · Sydney

summer at the house

CLICK ON OUR SUMMER TAB TO FIND OUT WHAT'S ON

THE UP HERE!
chance to be part
of Big Summer
Sleepover

- Pinnwand
- Info
- Aktivitäten von Freunden
- Summer Sleepover**

'LIKE' US FOR YOUR CHANCE TO SLEEPOVER AT SYDNEY OPERA HOUSE

On two nights in January, we're opening up our doors for a Big Summer Sleepover at Sydney Opera House.

The sleepover will be a unique, entertaining experience for all (especially children) and will include great food, backstage access, tickets to a show and the opportunity to wake up to stunning harbour views.

What's happening during the evening?

- Private dinner in the House
- Backstage tour
- Tickets to *The Illusionists* featuring seven of the greatest magicians

Abbildung 18

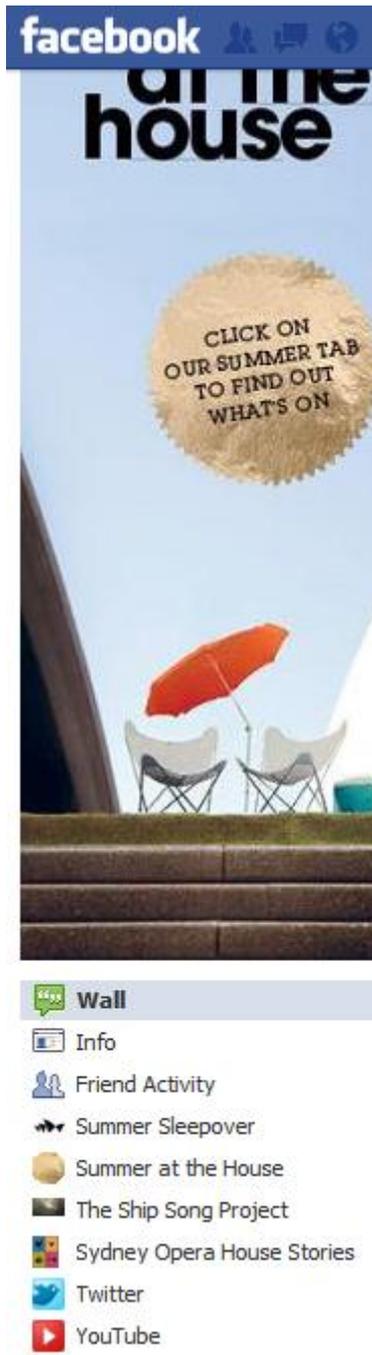


Abbildung 19

 **Sydney Opera House | Summer Sleepover**
 Welcome to the official Sydney Opera House Fanpage. Become a fan and stay up-to-date with all the latest news, event announcements and special offers.
 Page: 90,644 like this

Like · Comment · Share · November 19 at 9:48pm · 🌐

👍 117 people like this.

🗨️ 16 shares

 [redacted] wonder if the NYSE will ever invite the Occupiers to enjoy a sleep-over ? Nah! couldn't happen in this mighty world example of democratic freedom !!!!!!!!!!!!!!!
 November 19 at 10:46pm · Like · 👍 2

 [redacted] how to enter?
 November 20 at 2:03am · Like

 [redacted] click on the link above and it will take you to the fan page.
 November 20 at 7:52am · Like

 **Sydney Opera House** Thanks for answering Geena's question Vicki! Genna - hope you got the link to enter our Summer Sleepover, if not, here it is: <http://on.fb.me/uU1ywn>. Best of luck!
 November 20 at 11:38pm · Like

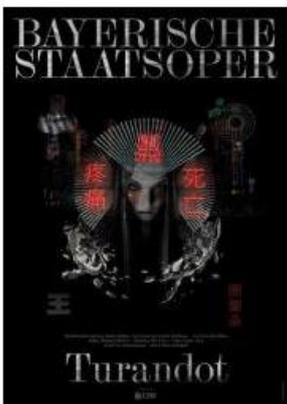
 [redacted] Hi, how do I know that my registration was successful? Tried to register via iPhone and got stuck.
 November 21 at 1:42am · Like

 **Sydney Opera House** Hi Barbara, probably best if you enter on a computer as pages in Facebook tend not to be optimised for mobile devices. When you get a chance, go to: <http://on.fb.me/uU1ywn> to enter the ballot. Best of luck!
 November 21 at 3:12am · Like

 [redacted] Thanks for your quick reply ;) Will give it a go later.
 I was just wondering if tickets for this event will go on sale and when?
 November 21 at 3:24am · Like

Abbildung 20

facebook



BAYERISCHE STAATSOPER
Turandot

- Wall
- Info
- Friend Activity (1+)
- Photos
- Videos
- Links
- Notes

Opern-Stadt-Land-Fluss

6,292
like this

333
talking about this

1,380
were here

Likes See All

Bayerische Staatsoper Like

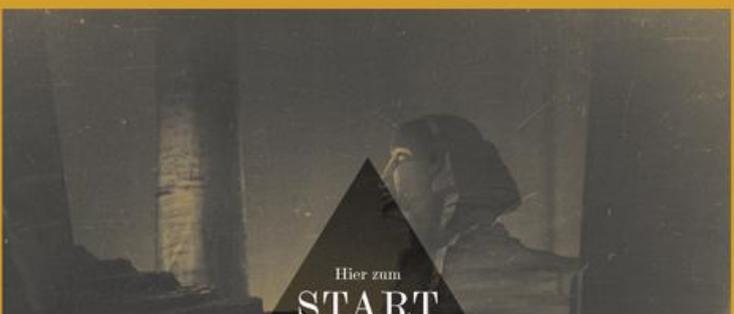
Arts/Entertainment/Nightlife · München, Germany

BAYERISCHE STAATSOPER

Opern-Stadt-Land-Fluss

So geht's

Von unserem Zufallsgenerator einen Buchstaben bestimmen lassen und loslegen! Gefragt sind fünf Begriffe, die mit Oper zusammenhängen und mit dem ausgewählten Buchstaben beginnen. Dabei gilt: Humor ist erlaubt, Blödsinn eher nicht. Aber Achtung: Zum Ausfüllen aller Felder sind nur 2 Minuten zeit!



Hier zum **START**

Abbildung 21



Abbildung 22

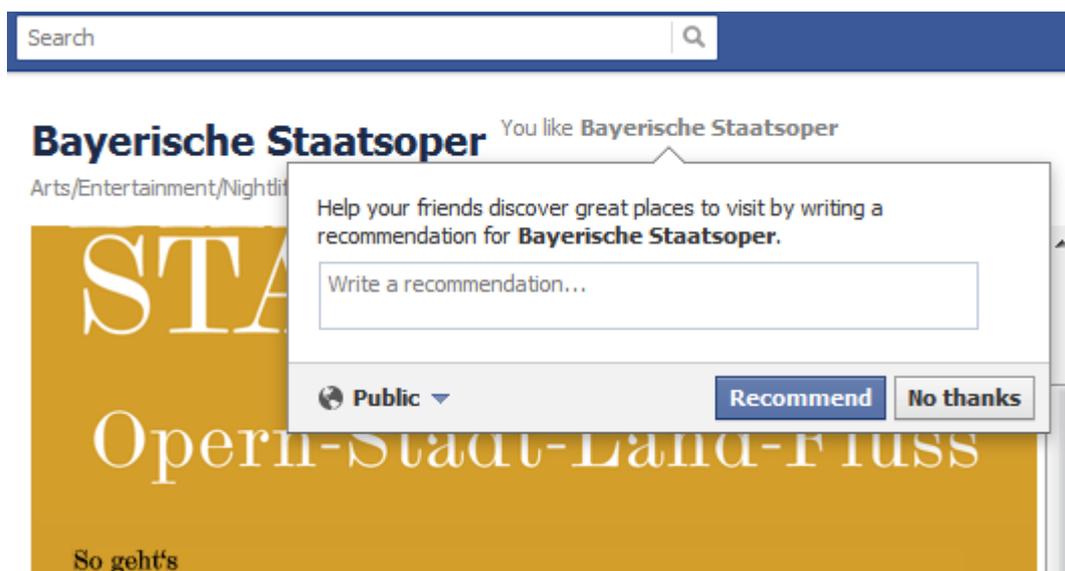


Abbildung 23



Bayerische Staatsoper

1. Dezember! Wir reihen uns ein in den Kreis der vielen Adventskalenderbastler und stellen ab sofort auf www.blog.staatsoper.de täglich eine Frage. Das Rätselraten geht dann ganz ähnlich wie bei TURANDOT, nur dass man bei uns nicht geköpft wird, sondern was gewinnen kann.

[See Translation](#)



Like · Comment · Share · Yesterday at 10:44am ·

52 people like this.

2 shares



██████████ WOW, DIVA LADY!!!! Is that really YOU? Now THIS is really super.
11 hours ago · [Like](#)



██████████ What a stunning shot. You are a superstar!!!!
10 hours ago · [Like](#)



██████████ This production looks amazing!
10 hours ago · [Like](#)



██████████ Looks stunning, and worthy of you.
35 minutes ago · [Like](#)

Abbildung 24



muenchenbuehnen.de

Die Bayerische Staatsoper spielt ab Sonntag wieder Beethovens Freiheitsoper "Fidelio" in der Inszenierung von Calixto Bieito. Die musikalische Leitung hat Zubin Mehta. Weitere Infos: http://muenchenbuehnen.de/de_DE/event/9664012_Fidelio



Trailer FIDELIO at the Bavarian State Opera www.youtube.com

Ludwig van Beethoven's FIDELIO, premièred on Dec. 21, 2010 at the Bavarian State Opera, Munich. Musical direction: Daniele Gatti Stage direction: Calixto Bie...

View Post · November 23 at 4:27pm



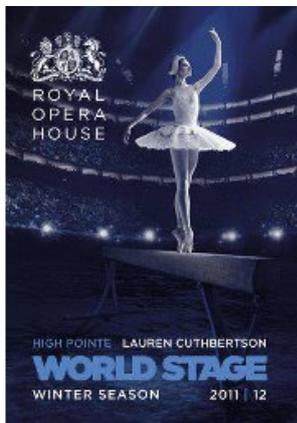
Kulturwirtschaftswege

Mich erinnert das zwar an Karl Valentin (»Tun 'S den Hund naus, sonst macht er mir noch drein in das schöne Lied«), die Bayerische Staatsoperscheint es aber ernst zu meinen mit ihrem Jobangebot für Hunde:

Bayerische Staatsoper
www.bayerische.staatsoper.de
Bayerische Staatsoper

View Post · Wednesday at 10:31am

Abbildung 25



- Wall
- Info
- Friend Activity
- Festive treats

Royal Opera House



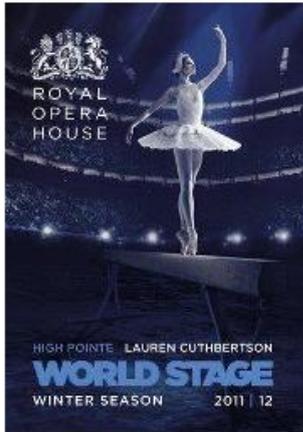
Theatre · London, United Kingdom

Want to see more? Like our page!

Like us for exclusive offers as well as videos, interviews and other great content.

Like 58k

Abbildung 26



Royal Opera House

👍 Like

Arts/Entertainment/Nightlife · London, United Kingdom



Wall Royal Opera House · Everyone (Most Recent) ▾

Share: Post Photo

Write something...

- Wall
- Info
- Friend Activity
- Photos
- Events
- Notes
- Questions

About

The Royal Opera House in London's Covent Garden. Home to The Royal Opera, T...

More

57,470
like this

1,917
talking about this

OK - movetube for all my ballet loving friends and family_ Deborah Ryan Greenan; Kat Ryan; Joanne Malone; Carolyn Green Boris; Sandi Weinthal Cadorette; Jenny Marsh; Sara Wharton; Dawn Stapleton Raymond

<http://www.guardian.co.uk/stage/2011/nov/24/alina-cojocarur-rose-adagio-sleeping-beauty>

But you also need to watch the swan lake one from a month ago! particularly the brazilian guy

...

MoveTube: Alina Cojocarur dances the Rose Adagio from The Sleeping Beauty
www.guardian.co.uk

You could be forgiven for not realising that these moves made by Cojocarur while she is dancing Aurora are some of the most challenging that ballerinas face

Like · Comment · Share · 11 hours ago ·

likes this.

Write a comment...

Abbildung 27



Royal Opera House

Happy St Andrew's day to all of our Scottish followers. Any excuse for a backstage clip of Macbeth from earlier this year...



Like · Comment · Share · Wednesday at 5:09pm ·

87 people like this.

View all 6 comments

27 shares



| saw this, twice. And the rehearsal. And the Insight. And the live relay to my local cinema! *sigh* Suffered terrible withdrawal symptoms afterwards lol! Words can't describe how fabulous it was.

Wednesday at 5:51pm · Like · 3



Was my very first visit to ROH to see Simon Keenlyside in this, it was a terrific production, absolutely loved it, amazing cast, all superb, loved the witches too they looked and sounded fabulous!

Wednesday at 10:53pm · Like · 2

Write a comment...

Abbildung 28

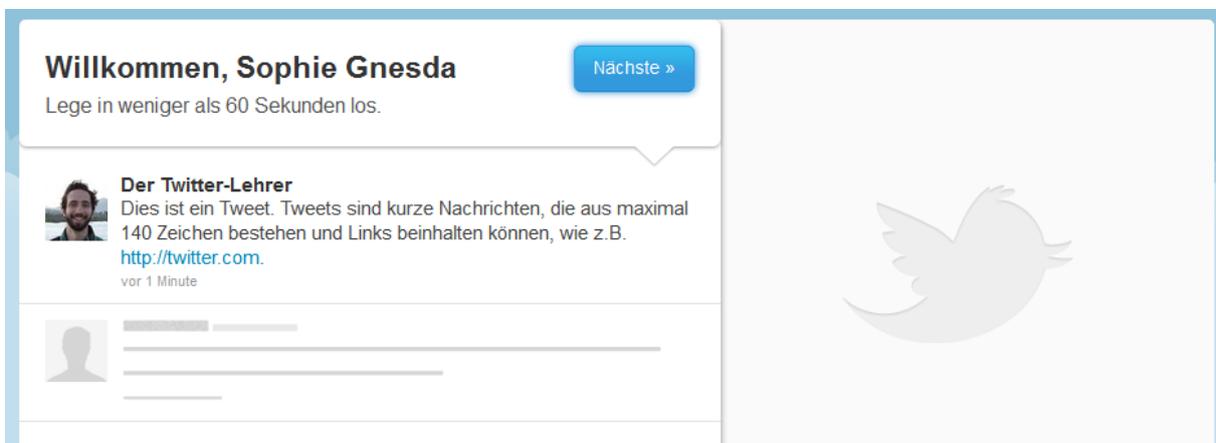


Abbildung 29

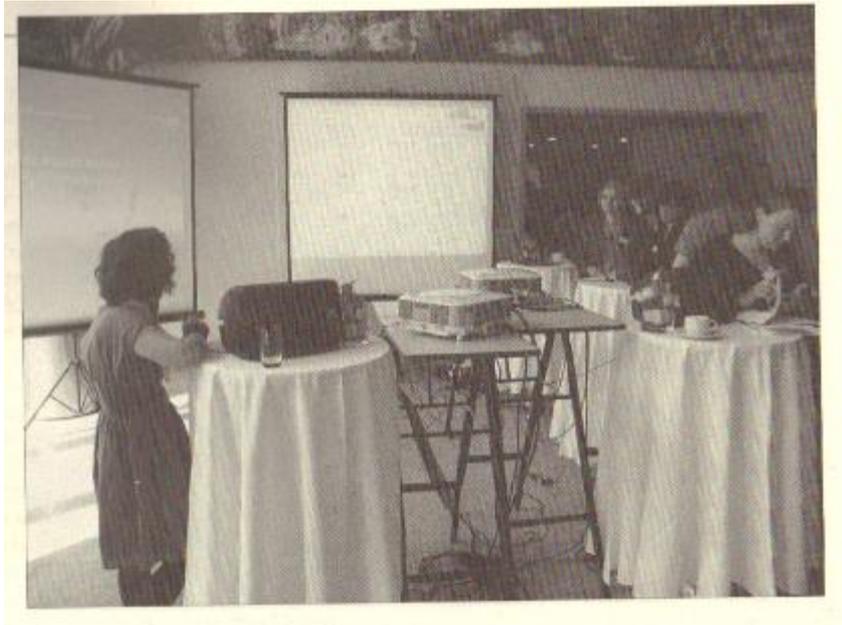


Abbildung 30

Folge ich! 📧 🔒 👤
 Sende einen Tweet an @teatrocolon ⋮
 Updates Favoriten Following Follower Listen
teatrocolon Teatro Colón
 La Viuda Alegre: humor, simpatía y encanto despiden la Temporada Lírica. Esta noche, 20:30 horas. Entradas: desde \$40.
 7 Dez
teatrocolon Teatro Colón
 Mañana, 20:30, función de La Viuda Alegre. Dirección Musical de Gregor Bühl y Dirección Escénica de Candace Evans. Entradas: desde \$40.
 6 Dez
teatrocolon Teatro Colón
 Mañana, a las 20:30 horas, Mentir: una ópera sobre la vida de Ada Falcón, en el CETC, con Dirección Escénica de Ariel Farace. Entradas: \$40.
 5 Dez
teatrocolon Teatro Colón
 Martes, 20:30, concierto de la Orquesta Académica y alumnos del ISA. Retirá tu entrada gratuita hoy y mañana en Tucumán 1171 de 10 a 20.
 5 Dez
teatrocolon Teatro Colón
 Mañana, a las 17:00 horas, una nueva función de La Viuda Alegre.

Du und @teatrocolon
 Du folgst einem Account, der @teatrocolon folgt · anzeigen
 Ahnelt @teatrocolon · alle sehen
 educGCBA Educación de Bs.As. · Folgen
 institucionales Institucionales-GCBA · Folgen
 cmdbsas CMD - Buenos Aires · Folgen
 Centro Metropolitano de Diseño de la Ciudad de Bue...
 Following · alle sehen
 Über uns Hilfe Blog Mobiltelefon Status Jobs Bedingungen
 Privatsphäre Schnellkasten Inserenten Unternehmen Medien
 Entwickler Quellen © 2011 Twitter

Abbildung 31



Abbildung 32



Abbildung 33

Updates Favoriten Following Follower Listen

National_Opera 국립오페라단
 [공지]창단 50주년을 맞이하여 대한민국 국민과 함께 오페라를 만들고자 설문조사를 실시하고 있습니다 참여하신 분들 중 추첨을 통해 <2011오페라갈라콘서트>티켓증정 durl.me/ngesn proceed누르시면 이벤트페이지로 이 #yozm
 6 Dez

National_Opera 국립오페라단
 [공지]창단 50주년을 맞이하여 대한민국 국민과 함께 오페라를 만들고자 설문조사를 실시하고 있습니다 참여하신 분들 중 추첨을 통해 <2011오페라갈라콘서트>티켓증정! 클릭~~ durl.me/ngesn #yozm
 6 Dez

National_Opera 국립오페라단
 안녕하세요~~!! 좋은 아침...그러나 너무 추운 겨울아침...이네요...^^;; 모두들 감기 조심하세요~~!!
 5 Dez

National_Opera 국립오페라단
 [공지] 2011 오페라 갈라 콘서트 100분 초대 이벤트 - cafe.daum.net/culturelounge | 다음 컬처라운지에서 진행되고 있습니다. 이벤트에 응모하면 <2011 오페라 갈라 콘서트> 무료로 관람할 수 있는 #yozm
 2 Dez

National_Opera 국립오페라단
durl.me/nkv6a [공지] 제 3회 국립오페라단 맘(MOM)창작오페라 쇼케이스-음악발표회<서울 발기 다래>가 12월 2일(금) 오후 7시, 3일(토) 오후 4시 양일간 2회에 걸쳐 예술의 전당 국립예술단체연습동 오페라 스튜디오에서
 2 Dez

Ähnel @National_Opera · alle sehen

 - Folgen
 Violinist, musician.

 - Folgen
 '장악가' / Vocalist 바리톤 / Baritone 오페라, 콘서트 가...

 - Folgen
 Orchestra Personnel Manager, Seoul Philharmonic O...

Following · alle sehen

Über uns Hilfe Blog Mobiltelefon Status Jobs Bedingungen
 Privatsphäre Schnelllasten Inserenten Unternehmen Medien
 Entwickler Quellen © 2011 Twitter

Abbildung 34

Amarillo on Twitter

- Free, interactive at the Panhandle.
- Live "tweets" from events- so you don't miss anything.
- Daily, up-to-the-minute news.
- Exclusive backstage access.
- Networking with other arts community.

SUMMER EVENTS:

- ARTS: an Alternative to the Panhandle
 June 17 - Spec
 June 18 - Bush
 June 19 - Bovine
 June 23 - Men
 June 24 - Sun
 June 25 - Texh
- Performances
 June 22 - Am
 Gar
 July 9-12 - Big
 (Glo
 July 29 - High

amaopera Amarillo Opera
 Just wanted to give you all a heads up! We will be closed tomorrow for our Staff Christmas Party! Have a great weekend!
 8 Dez

amaopera Amarillo Opera
 Just wanted to give you all a head's up! We will be closed tomorrow for our Staff Christmas Party! Have a great weekend!
 8 Dez

amaopera Amarillo Opera
 Enter now for your chance to win round-trip air transportation for two to New York, provided by American Airlines,... fb.me/CzGAtAdl
 8 Dez

amaopera Amarillo Opera
 Come to "Puccini's La boheme - Amarillo Opera - KACV-TV" Friday, December 23 from 8:00 pm to 11:00 pm. Join us... fb.me/yggVgCeg
 6 Dez

amaopera Amarillo Opera
 Come to "Gounod's Faust - The Metropolitan Opera - Live in HD" Saturday, December 10 from 11:30 am to 3:30 pm...
fb.me/15JqueNYt
 6 Dez

amaopera Amarillo Opera
 We will be closing today at 12 noon due to bad weather. Please stay safe and warm! See you tomorrow!
 5 Dez

amaopera Amarillo Opera
 BRAVI to all our friends at West Texas A&M University for a terrific

operamanhattan Opera Manhattan · Folgen
 A Company for Artists by Artists - Empowering artis...

OperaSanJose Opera San Jose · Folgen
 The inside scoop from OSJ HQ, featuring tweets & c...

Following · alle sehen

Über uns Hilfe Blog Mobiltelefon Status Jobs Bedingungen
 Privatsphäre Schnelllasten Inserenten Unternehmen Medien
 Entwickler Quellen © 2011 Twitter

Abbildung 35



Abbildung 36



Abbildung 37

 **SugarCreekOpera** Sugar Creek Opera
 TONIGHT! TONIGHT! TONIGHT! The Festival launches with its new Kick-off Concert in Watseka. Tickets@SugarCreekFestival.org 815-432-3830
 4 Aug

 **SugarCreekOpera** Sugar Creek Opera
 Sugar Creek Opera Festival Starts This Week! - <http://eepurl.com/e4qxs>
 4 Aug

 **SugarCreekOpera** Sugar Creek Opera
 Hey Chicago! Call today and get 10% off when you say that you saw us on Twitter. 815-432-3830 Daughter of the Regiment and Little Women
 3 Aug

 **SugarCreekOpera** Sugar Creek Opera
 A special for you: Buy an opera ticket and get a free Kick Off Concert ticket on Thursday! 815-432-3830. Daughter or Little Women!
 3 Aug

Abbildung 38

 **SeattleOpera** Seattle Opera ➔
 We hope you've enjoyed our week of opera savings. Don't miss the last few hours to save 20% on Madama Butterfly tickets. Happy holidays!
 10 Dez

 **SeattleOpera** Seattle Opera
 New deal for today only: Order your opera to go! Podcast bundle, 3 for \$10...opera previews on your mp3 player. ht.ly/7QU6a
 8 Dez

 **SeattleOpera** Seattle Opera
 New daily deal: In honor of Dec. 25, enjoy 25% off ATTILA and ORPHEUS. Plus, DON PASQUALE tickets now \$25. Today only! ht.ly/7QTRL
 7 Dez

Abbildung 39

 **encorearts** Encore Arts Programs
 Fabulous opportunity from Seattle opera, today only: three operas for \$99! ow.ly/7Pa0c
 5 Dez
 Retweetet von SeattleOpera

 **[REDACTED]**
 Interested in witnessing John Relyea's personal rendition of Attila. Niles is equally enthralled. @seattleopera
 4 Dez
 Retweetet von SeattleOpera

 **[REDACTED]**
 .@SeattleOpera is doing a sweet 3-for-\$99 deal today. Attila, Orpheus & Eurydice, and Madama Butterfly.
seattleopera.org/holidaysavings/
 5 Dez
 Retweetet von SeattleOpera

 **SeattleOpera** Seattle Opera
 Week of opera savings, deal #1: Buy 3 operas for \$99. (That's less than the price of ONE Madama Butterfly ticket!)
seattleopera.org/holidaysavings
 5 Dez

Abbildung 40

 **SemperoperDD** SemperoperDD
 congratulations to @DBarenboim, new musical director at @teatroallascala
 1 Dez

Abbildung 41

schließen ✕



Daniel Barenboim
@DBarenboim
[vollständiges Profil ansehen →](#)

Conductor, pianist, educator, & activist. Music Director of Staatsoper Unter den Linden & Staatskapelle Berlin. Co-founder of West-Eastern Divan orchestra. <http://www.danielbarenboim.com>

74	4	2.030	77
Tweets	Following	Follower	Gelistet

+ Folgen

Neueste Bilder · [alle sehen](#)









Neueste Tweets



DBarenboim Daniel Barenboim

Tonight Barenboim makes his debut as Music Director of [@teatroallascala](#) in season-opening Don Giovanni. bit.ly/rQH14D

7 Dez

Abbildung 42



Bayerische Staatsoper

@bay_staatsoper München

Alle Neuigkeiten von der Bayerischen Staatsoper - am schnellsten hier zu erfahren!

<http://www.bayerische.staatsoper.de>

✓ Folge ich!



Sende einen Tweet an @bay_staatsoper

Updates

Favoriten

Following ▾

Follower ▾

Listen ▾



bay_staatsoper BayerischeStaatsoper

Welchen GMD suchen wir heute? Türchen 10 im #Adventskalender:
blog.staatsoper.de/blog/24-sind-d...

10 Dez



bay_staatsoper BayerischeStaatsoper

Ein Schild, das man im Konzert oft ganz gern hätte:
blog.staatsoper.de/blog/fundstuec... #Fundstücke

9 Dez



bay_staatsoper BayerischeStaatsoper

Cast change: Goran Jurić will be singing Il Mandarino in the performance of #TURANDOT on Dec. 10:
bayerische.staatsoper.de/566--~service~...

9 Dez

Abbildung 43

Bayerische Staatsoper **@state_opera** Munich, Germany

Bavarian State Opera

✓ Folge ich!   

Sende einen Tweet an @state_opera 

Updates Favoriten Following ▾ Follower ▾ Listen ▾

 **state_opera** Bavarian State Opera  
 See how it looks like when one of us is unable to attend a rehearsal & stays at his desk, watching the stage on TV <http://twitpic.com/1hgrxw>
 23 Apr 10

 **state_opera** Bavarian State Opera
 Hot off the press and NOW ONLINE! The 2010/2011 season programme! Find all dates and cast on www.staatsoper.de.
 14 Apr 10

 **state_opera** Bavarian State Opera 
 See how our pavilion grows! The first aluminium parts have been attached (protected by white protective film). <http://twitpic.com/1e8xcg>
 9 Apr 10

Abbildung 44

 **CairoOperaHouse** Cairo Opera House 
 I posted a new photo to Facebook fb.me/1rBavFiP
 vor 1 Stunde

Abbildung 45



@SbgFestival

Salzburg Festival

Nach London, New York, Zürich und München führte die „Road Show“ der Salzburger Festspiele nach 15 Jahren nach...

fb.me/DRZbuCB5



Facebook

Melde dieses Medium

9 Dez via [Facebook](#)

Abbildung 46

	<p>ArborOpera Arbor Opera Theater</p> <p>I posted 34 photos on Facebook in the album "Carmen Dress Rehearsal 6-15-11" http://fb.me/IVUkQvxn</p> <p>1 Jul</p>
	<p>ArborOpera Arbor Opera Theater</p> <p>I posted 39 photos on Facebook in the album "Carmen Dress Rehearsal 6-14-11" http://fb.me/15p3kwYYt</p> <p>1 Jul</p>
	<p>ArborOpera Arbor Opera Theater</p> <p>CARMEN T-SHIRTS on Sale til 11:59pm on June 30th! Get your shirts while supplies last! http://fb.me/185R003eH</p> <p>27 Jun</p>
	<p>ArborOpera Arbor Opera Theater</p> <p>Here's the Sunday Review! http://fb.me/L2MWlxBF</p>

Abbildung 47

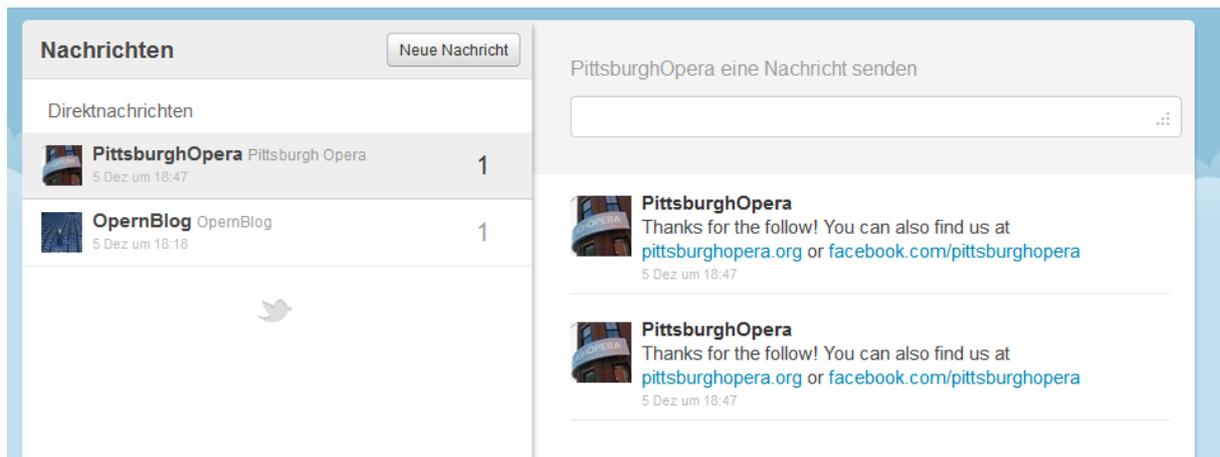


Abbildung 48



Abbildung 49

 **GrandsBallets** Les Grands Ballets
Et visite virtuelle de l'Opéra Bastille operadeparis.fr/cns11/live/onp...
3 Nov
Retweetet von operabastille_

 **[REDACTED]**
Grosse session danse depuis ce matin 9h30 à L Opéra Bastille on enchaîne ce soir Zénith de Paris pour le Dance Machine 90...
3 Nov
Retweetet von operabastille_

 **NantesActu** Nantes Actu
Le ballet "La Source" de l'Opéra de Paris ce vendredi en direct au Gaumont de Nantes bit.ly/utVCz0
4 Nov
Retweetet von operabastille_

 **VogueParis** Vogue.fr
Christian Lacroix signe les costumes du ballet La Source à l'Opéra de Paris, avec le soutien de Swarovski vogue.fr/mode/news-mode...
3 Nov
Retweetet von operabastille_

 **[REDACTED]**
Je ne sais plus s'il a été signalé : reportage TV sur France24, La Source...les costumes... france24.com/fr/20111027-mo...
4 Nov
Retweetet von operabastille_

 **operabastille_** Opéra de Paris
N'oubliez pas le concert caritatif de June Anderson dans 2 semaines. Elle chantera des airs d'opéras à la Salle Gaveau sallegaveau.com/la-saison/487/...

Abbildung 50

	<p>bangkokopera Bangkok Opera bangkokopera.org/Site/UK_TOUR.h... All info on Opera Siam's UK tour with booking info in one place 23 Aug</p>
	<p>bangkokopera Bangkok Opera Bangkok Post : Stellar trio set to shine bangkokpost.com/arts-and-cultu... 24 Jan</p>
	<p>bangkokopera Bangkok Opera http://www.operasiam.net/ All the Opera Siam news in Thai! 13 Jan</p>
	<p>bangkokopera Bangkok Opera Read The Bangkok Opera Daily ▶ top stories are contributed by @thedallasopera @vancouveropera and @seattleopera ▶ paper.li/bangkokopera 13 Jan</p>
	<p>somtow Somtow Sucharitkul http://eng.festaedizione.com/products/1 website where you can buy scores by Jay and Bas, my brilliant pupils! 23 Dez ↻ Retweetet von bangkokopera</p>
	<p>somtow Somtow Sucharitkul http://www.somtow.org/2010/12/somtow-encounters-grinch.html read about how Thailand's top artists were booted out of top resort! 26 Dez ↻ Retweetet von bangkokopera</p>

Abbildung 51

Home > COC Radio

COC RADIO

TOSCA LISTENING GUIDE



CONNECTION TO THE STORY
Scarpia orders Spoletta to have Tosca followed, and gloats at the thought of capturing Cavaradossi and securing Tosca for himself. Meanwhile, a crowd leads in a solemn procession in honour of Napoleon's defeat at Marengo.

01:26 04:11

PAUSE share [Icons] MENU

Recondita armonia
Cavaradossi compares the fair beauty of the Magdalene in his painting with the dark beauty of...

Tre sbirri, una carrozza
With cannon fire in the background and the church celebrations beginning, Scarpia revels in the anti...

Vissi d'arte
Tosca wonders why her life given to art and love has been repaid with such suffering.

E lucevan le stelle
Facing his execution, Cavaradossi's thoughts turn to Tosca and the memories of beautiful nights spent ...



Like Sign Up to see what your friends like.

Abbildung 52

 **CanadianOpera** CanadianOperaCompany 🗨️
 @m_pageTO glad you're enjoying #cocradio, and thanks for letting us know!
 9 Dez

 **alexanderncoc** Alexander Neef
 Great day @CanadianOpera. Just secured significant donation for key project in 12/13. #greatteam #weearnedourdinnertoday @Sybil_Choles
 8 Dez
 ↻ Retweetet von CanadianOpera

 **[REDACTED]**
 Getting to know Sasha Djihanian: Canadian Opera Company's Ensemble Studio Competition, grand prize winner nblo.gs/rgUmj
 8 Dez
 ↻ Retweetet von CanadianOpera

 **CanadianOpera** CanadianOperaCompany
 Need to brush up on #Tosca? Listen to some of its most beautiful arias online at #cocRadio: bit.ly/rXghMh
 8 Dez

 **CanadianOpera** CanadianOperaCompany 🗨️
 @johngilks @alexanderncoc the official announcement will be January 18. Only a few weeks away!
 8 Dez

 **alexanderncoc** Alexander Neef
 Stunning blue sky TO morning! Just about to record video for @CanadianOpera 2012/13 season announcement. #excitingoperasahead
 8 Dez

Abbildung 53



Dame Eva Turner aged 95 interview on Turandot from late 1980s

<http://youtu.be/3P201IZ2FRg>



Eva Turner on Turandot

www.youtube.com

80'

Like · Comment · Share · December 29, 2011 at 8:06pm ·

likes this.



Such a sensational lady and such was her artistry and voice that her recordings remain as thrilling as ever!!!

December 30, 2011 at 3:31am · Like

Write a comment...

Abbildung 54



Bayerische Staatsoper added 11 new photos to the album DIE ZAUBERFLÖTE.
— at Nationaltheater.



Like · Comment · Share · December 30, 2011 at 4:40pm ·

Abbildung 55



Opera Ireland

A festive gift idea for Opera lovers; 'Opera d'Arte' in The Pavilion Theatre, Feb 23rd. Featuring leading voices of the Irish operatic stage; Sandra Oman, Deirdre Masterson, Eugene Ginty & Owen Gilhooly. Presented by Arts Path Productions. Tickets now on sale! €25 / €22



Opera d'Arte - Pavilion Theatre

paviliontheatre.ticketsolve.com

Ticketsolve is ticketing in your hands, with complete control over your ticketing operations, both online and at your box office.

Like · Comment · Share · December 20, 2011 at 12:40pm ·

1 share

Write a comment...



Opera Ireland

'Vino & Verdi' Sat. 10th December at The Ormond Wine Bar, Dublin. An evening of fine wine tasting and live opera, performed by Sandra Oman (Soprano), Eugene Ginty (Tenor) & David Wray (Piano). Advance Booking Essential: Tel (01) 8749778



Vino & Verdi

Vino & Verdi is an exclusive evening of fine wine tasting, matched with a selection of popular opera arias, performed by Ireland's finest singers. Guests will be greeted with a glass of prosecco on arrival. During the evening, 5 different wines will be tasted. Each wine is carefully matched (according to character and...

[See More](#)

Page: 79 like this

Like · Comment · Share · November 23, 2011 at 11:25am ·

8 people like this.

Write a comment...

Abbildung 56



Stadtbekannt verlost

Gewinnt 1x2 Tickets für Get Whipped am 31.12. im Volksgarten.



Gästelistenplätze / Get Whipped - SILVESTER | Aktionen

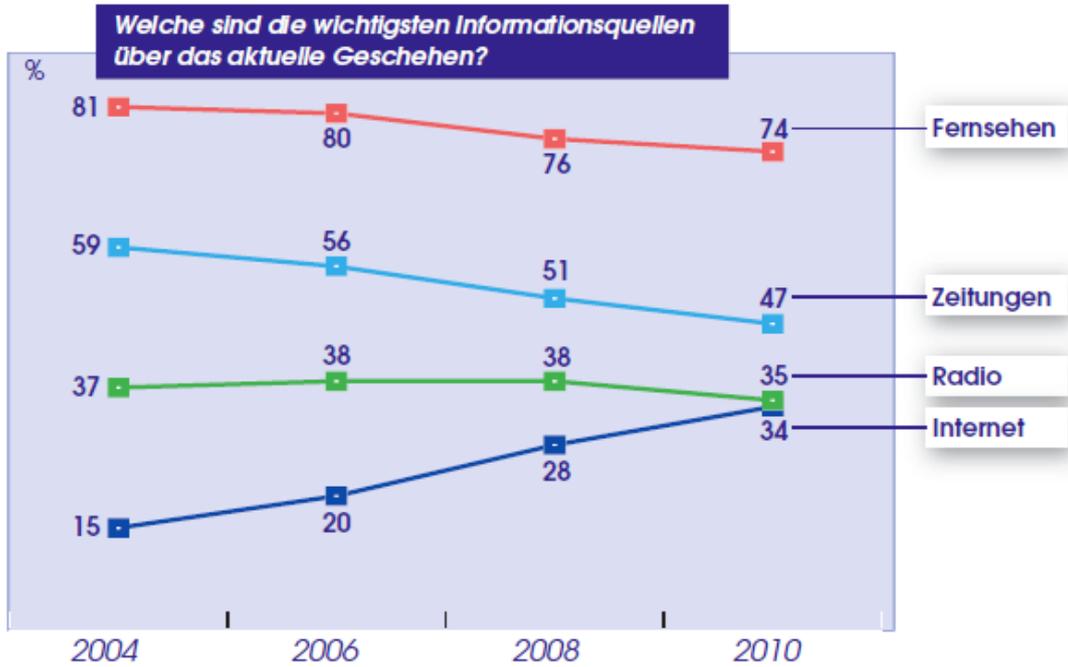
www.stadtbekannt.at

Gewinnt 1x2 Tickets für Get Whipped am 31.12. im Volksgarten.

View Post · December 23, 2011 at 5:32pm

Abbildung 57

Subjektiver Stellenwert der Medien für die aktuelle Information



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2004 bis ACTA 2010

0230/12.10.2010
 © IFD-Allensbach

Abbildung 58

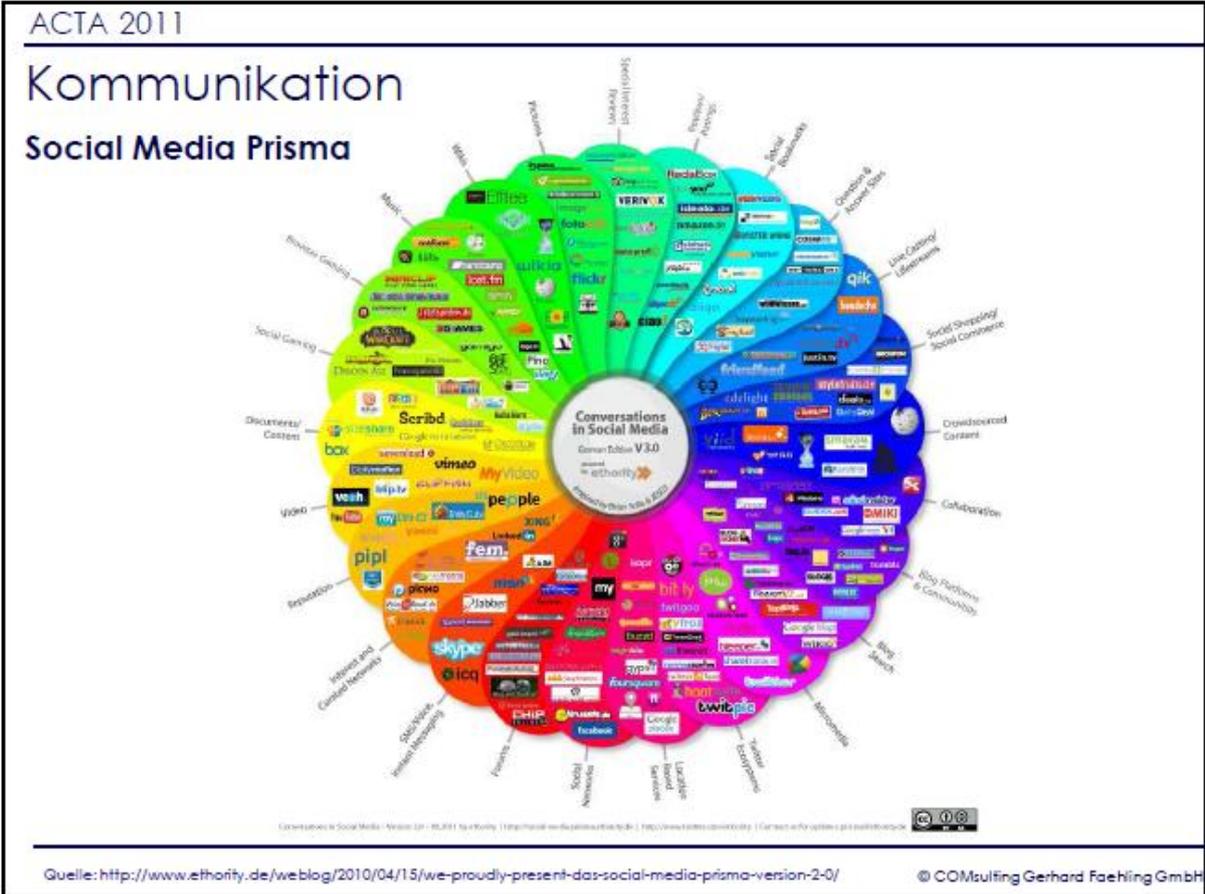
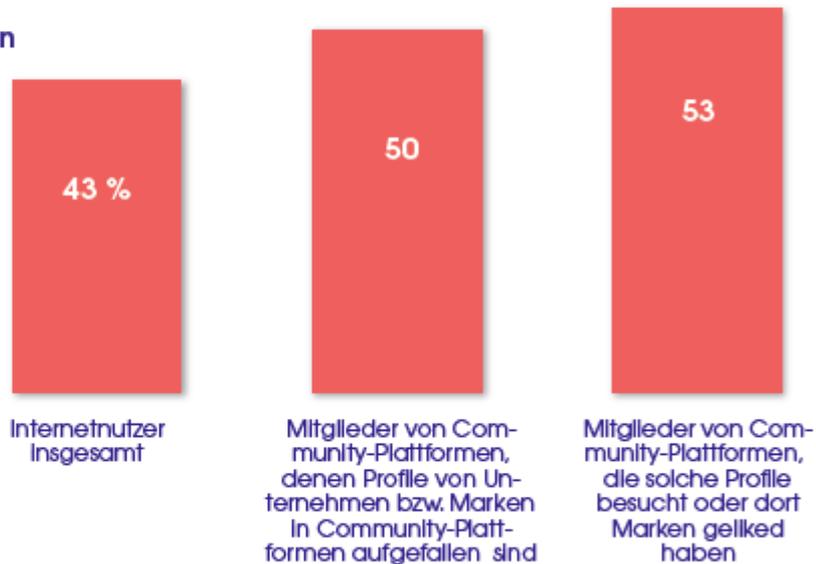


Abbildung 59

Profile von Unternehmen oder Marken erreichen viele Personen, die nicht die Internetseiten von Anbietern ansteuern

Es nutzen die Internetseiten von Herstellern bzw. Anbietern, um sich im Internet über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2011

© IFD-Allensbach

Abbildung 60

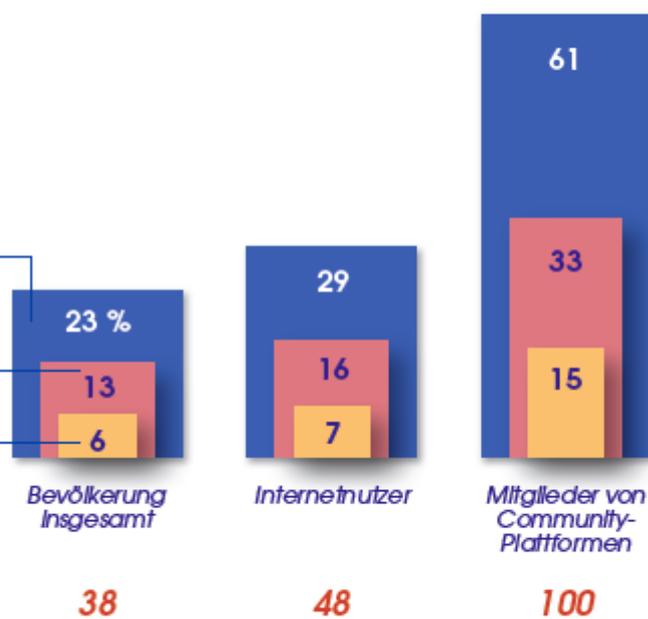
Reichweite von Unternehmens- bzw. Markenprofilen in sozialen Netzwerken

Es sind auf Community-Plattformen schon einmal Profile von Unternehmen bzw. Marken aufgefallen

Es besuchen solche Profile bzw. haben dort schon Marken geliked

Es haben dort schon Marken geliked

Es sind Mitglied in Community-Plattformen



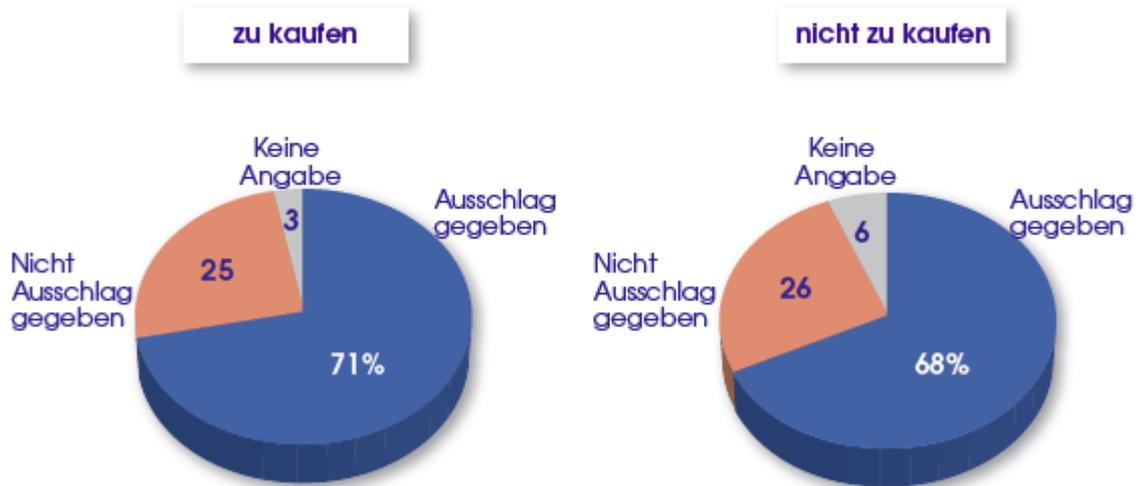
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2011

© IFD-Allensbach

Abbildung 61

Bewertungen und Kommentare anderer Nutzer häufig ausschlaggebend für den Kauf bzw. Nicht-Kauf

Für Nutzer von Bewertungen/Kommentaren anderer Käufer haben diese schon einmal den Ausschlag gegeben, ein Produkt -

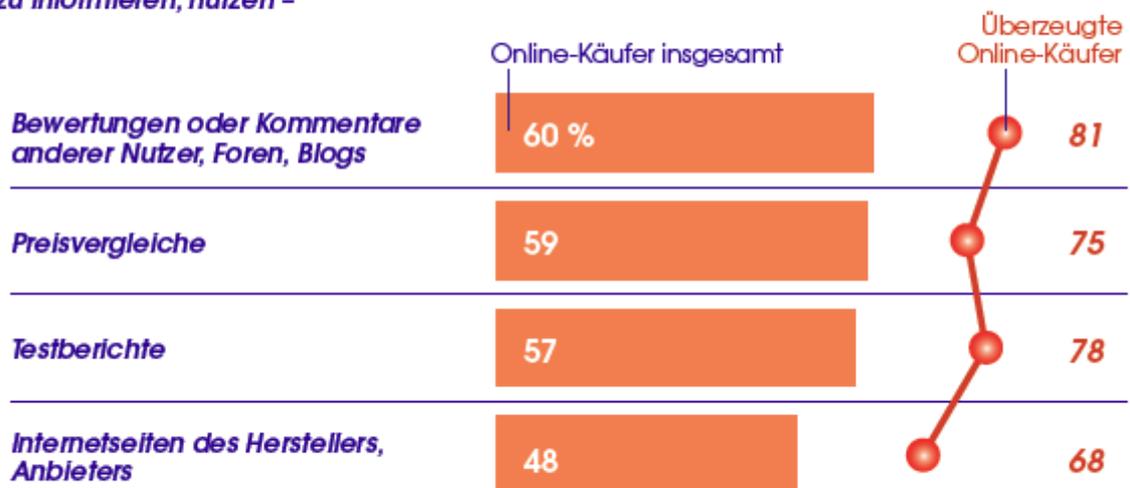


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen, die sich schon einmal anhand von Bewertungen/ Kommentaren anderer Nutzer im Internet über Produkte informiert haben
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, 10071 /6120 (Mai 2011)

Abbildung 62

Informationsquellen von Online-Käufern im Netz

Um sich im Internet über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, nutzen -

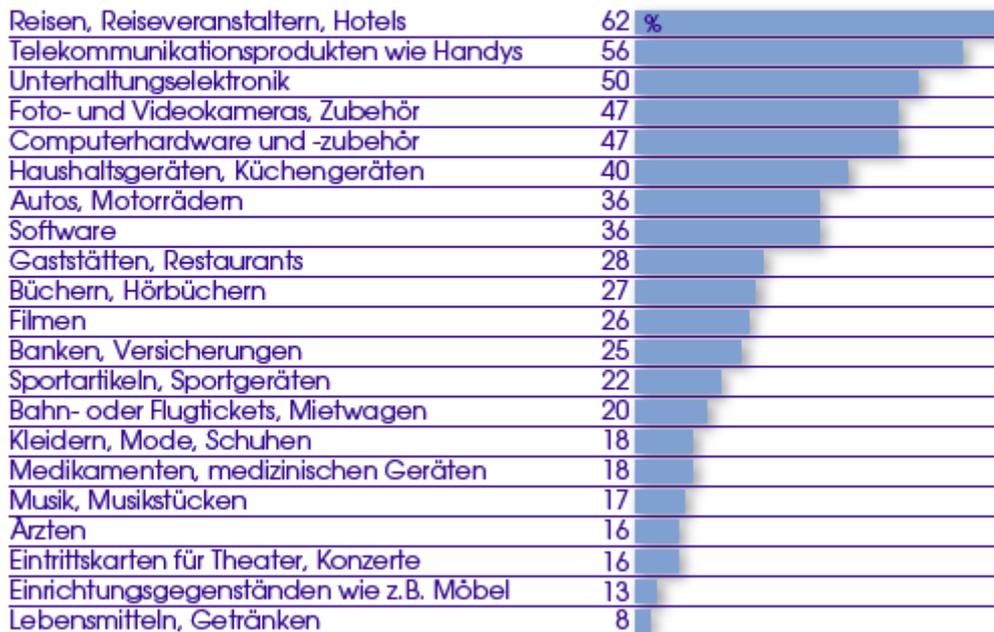


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Online-Käufer
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2011

Abbildung 63

Relevanz von Bewertungen und Kommentaren anderer Nutzer unterscheidet sich deutlich nach Produktkategorien

Von Internetnutzern, die sich im Internet anhand von Bewertungen/Kommentaren anderer Nutzer über Produkte oder Dienstleistungen informieren, tun dies bei -



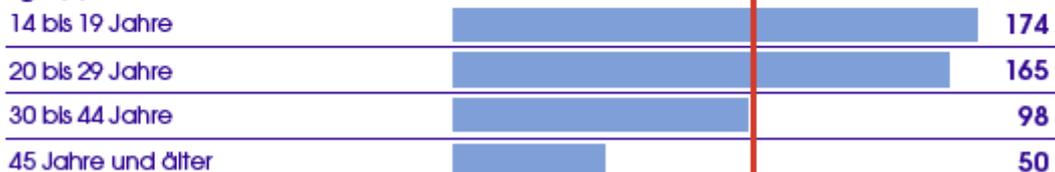
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer, die sich im Internet anhand von Bewertungen/Kommentaren über Produkte oder Dienstleistungen informieren
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, 10071/6120 (Mai 2011)

Abbildung 64

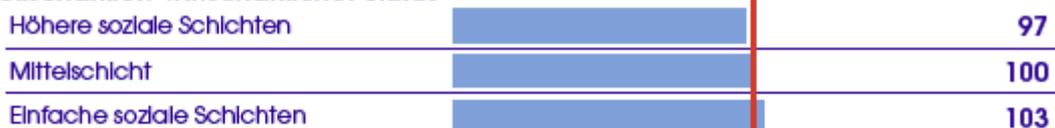
Mitglieder von Online-Communities: jung und intensive Internetnutzer

(Indexdarstellung:
 Internetnutzer insgesamt = 100)

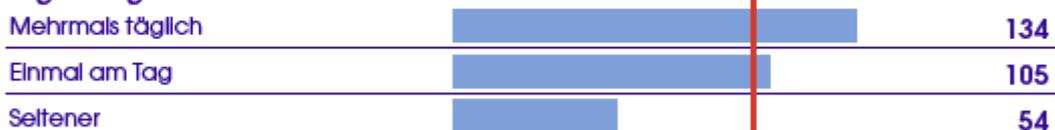
Altersgruppen



Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status



Nutzungshäufigkeit des Internets

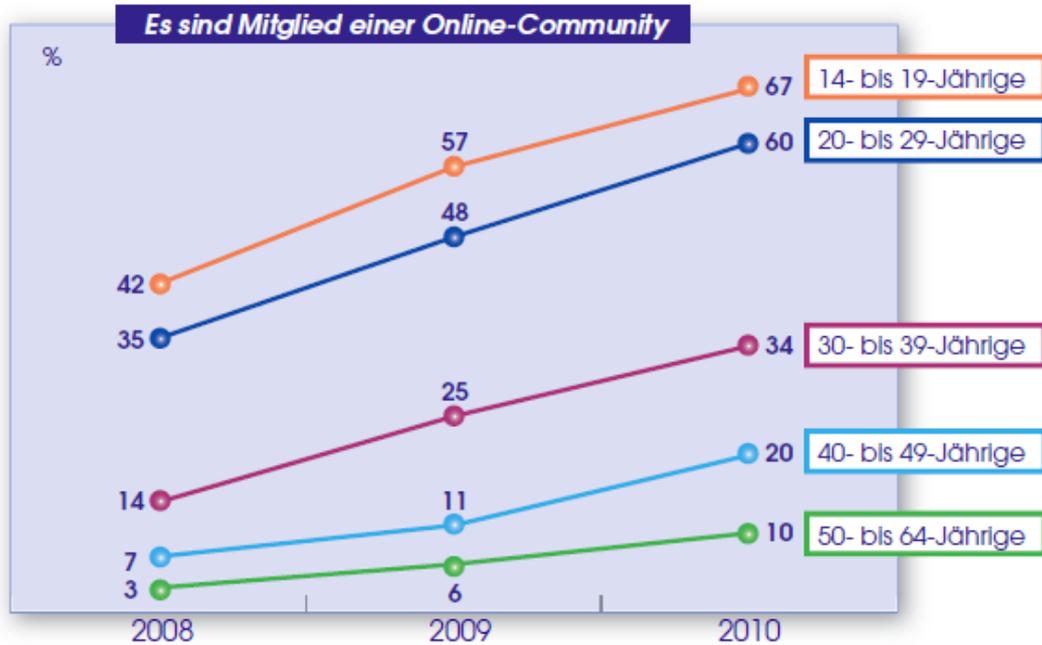


81 % tägliche Internetnutzer

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2011

Abbildung 65

Der Anteil der Community-Mitglieder steigt in allen Altersgruppen

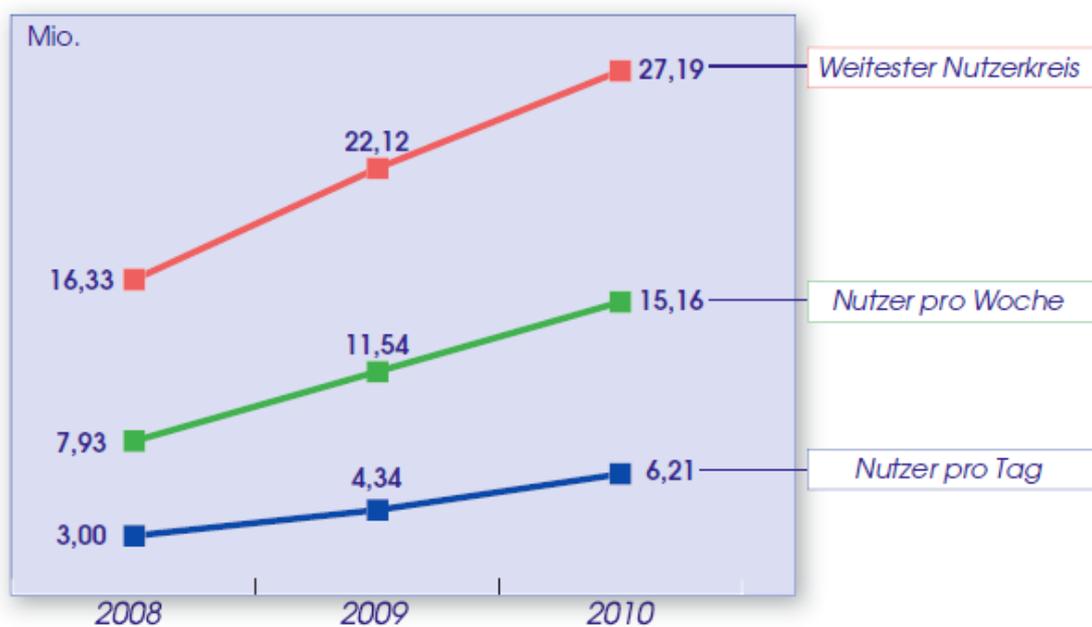


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2008 bis ACTA 2010

0215/12.10.2010
 © IFD-Allensbach

Abbildung 66

Steigende Nutzerzahlen bei YouTube

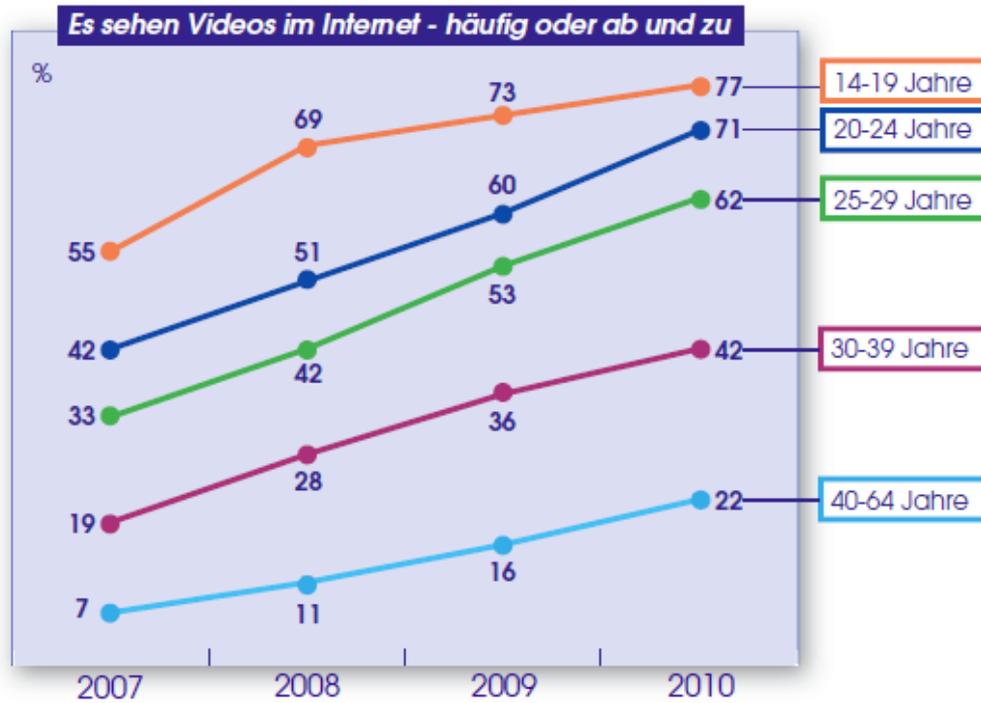


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2008 bis ACTA 2010

0219/12.10.2010
 © IFD-Allensbach

Abbildung 67

Videokonsum steigt in allen Altersklassen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2007 bis ACTA 2010

0212/12.10.2010
 © IFD-Allensbach

Abbildung 68

Steigende Nutzerzahlen bei Facebook



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2008 bis ACTA 2010

0220/12.10.2010
 © IFD-Allensbach

Abbildung 69

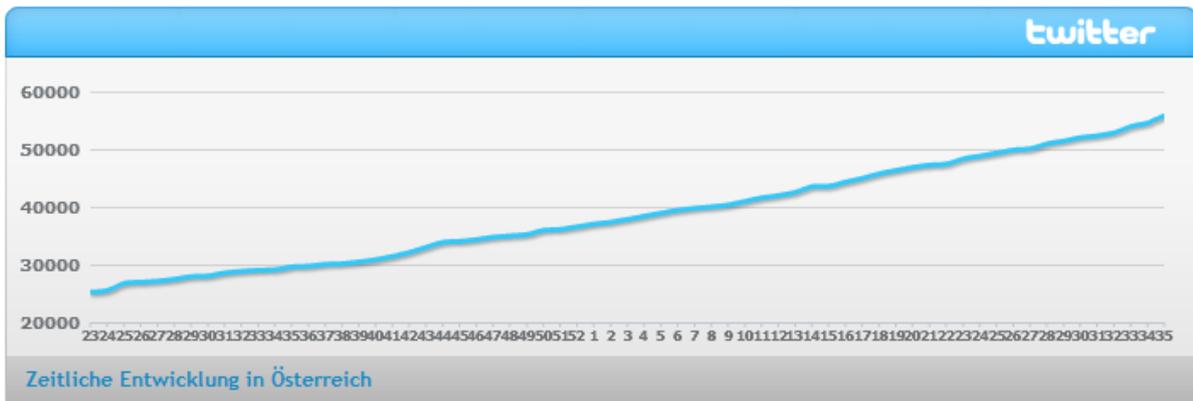


Abbildung 70 (2011/12)

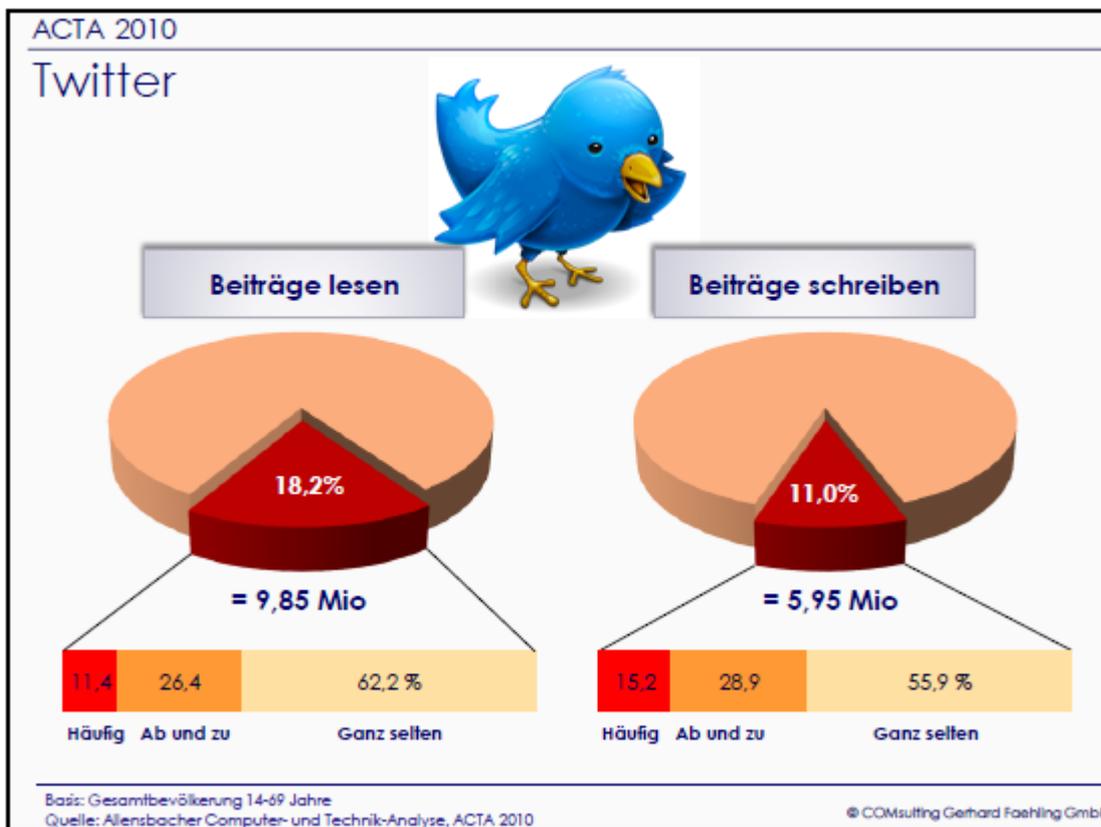


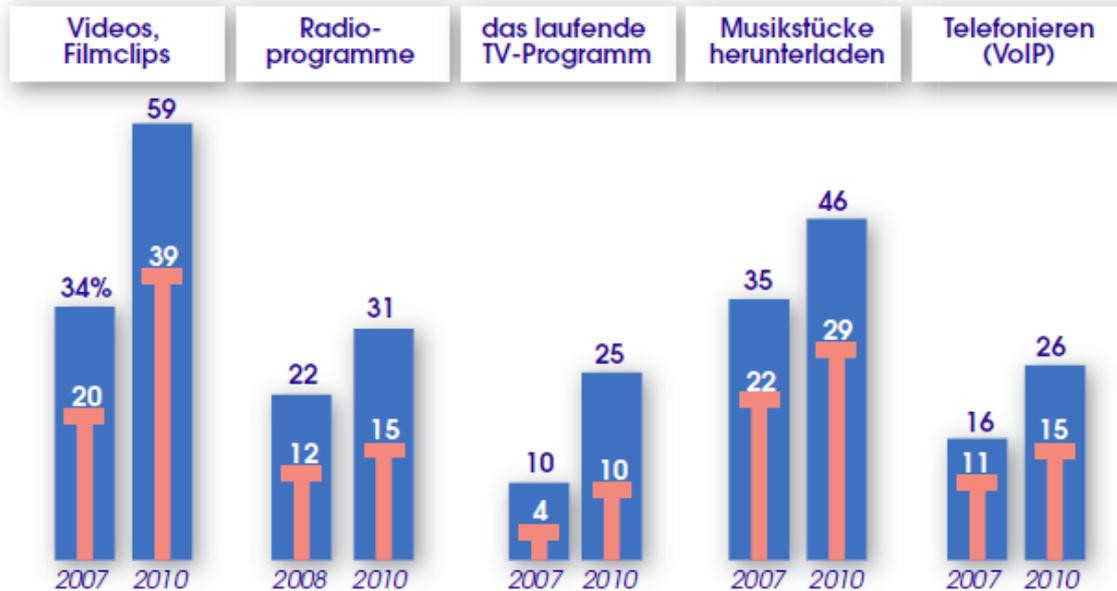
Abbildung 71

Medienkonvergente Internetnutzung wächst überdurchschnittlich

Es nutzen im Internet

■ insgesamt

■ häufig oder ab und zu



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2007 bis ACTA 2010

0223/12.10.2010
 © IFD-Allensbach

Abbildung 72

Medienmarken: Zusammenfassungen über verschiedene Plattformen hinweg

Crossmedia-Kombination



Marken-Kombination

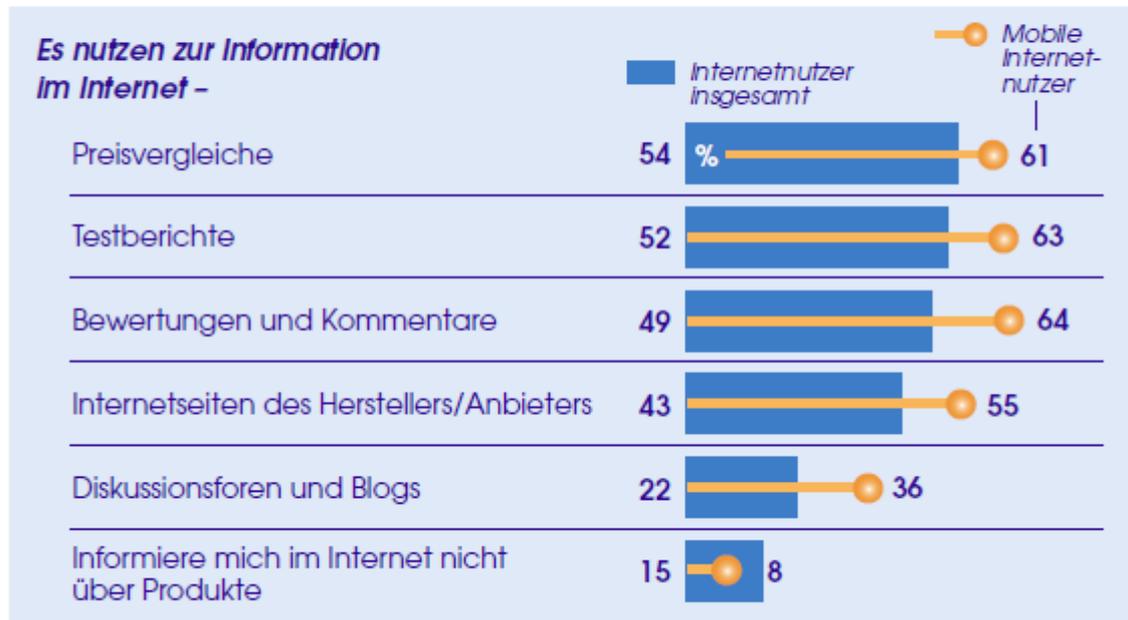


Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2011

2037/6.10.2011
 © IFD-Allensbach

Abbildung 73

Mobile Internetnutzer informieren sich überdurchschnittlich über Produkte und Dienstleistungen

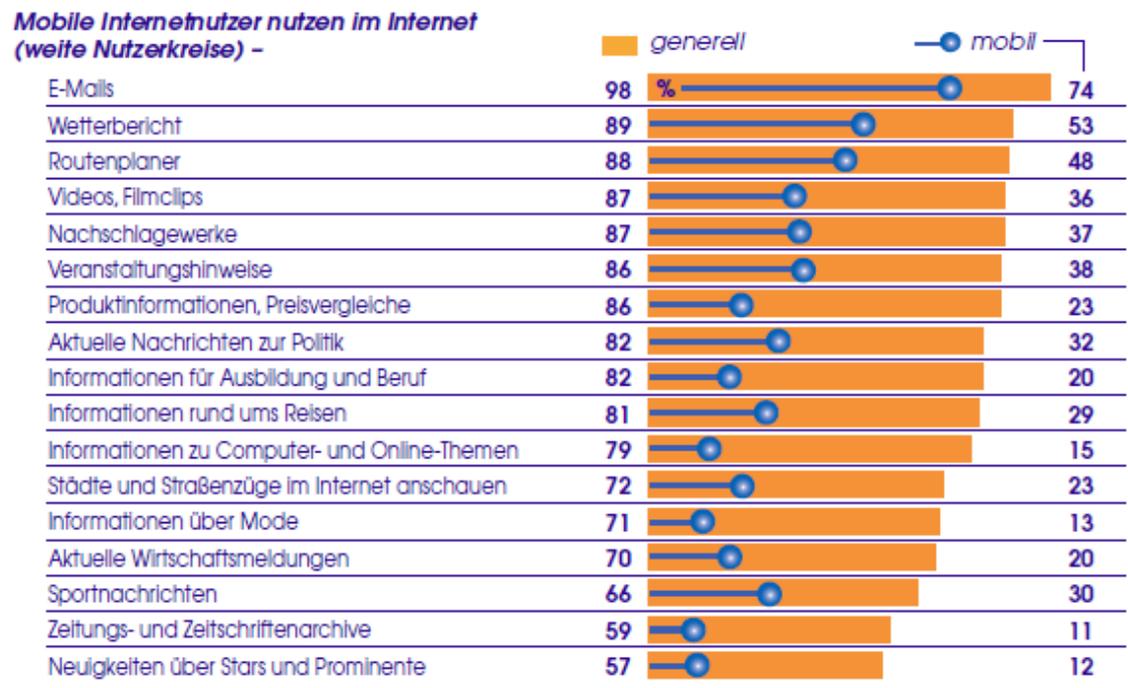


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2011

© IfD-Allensbach

Abbildung 74

Nutzungsschwerpunkte stationär und mobil

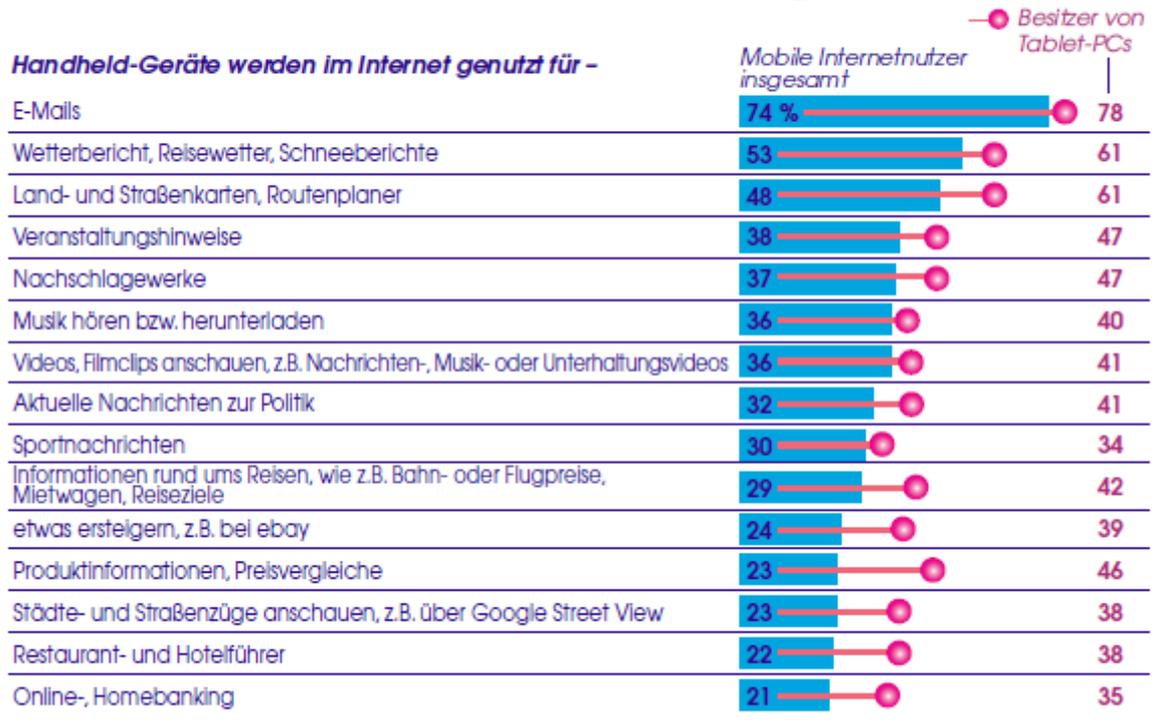


Basis: Bundesrepublik Deutschland, mobile Internetnutzer
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2011

© IfD-Allensbach

Abbildung 75

Struktur der mobilen Internetnutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, mobile Internetnutzer
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2011

© ITD-Allensbach

Abbildung 76

III.3. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: <http://www.youtube.com/> [Zugriff 31/12/2011]

Abbildung 2: <http://www.youtube.com/user/AskAnnaNetrebko> [Zugriff: 12/11/2011]

Abbildung 3: <http://www.youtube.com/user/AskAnnaNetrebko> [Zugriff:20/12/2011]

Abbildung 4: <http://www.youtube.com/user/AskAnnaNetrebko#p/u/12/r6gHsmY7DYM>
[Zugriff: 12/11/2011]

Abbildung 5: http://www.youtube.com/all_comments?v=r6gHsmY7DYM [Zugriff:
12/11/2011]

Abbildung 6: [http://www.youtube.com/watch?v=gczRGecJ1Z4&feature=
plcp&context=C3ea4d57UDOEgsToPDskLL00njaiGi3lqypLx9use2](http://www.youtube.com/watch?v=gczRGecJ1Z4&feature=plcp&context=C3ea4d57UDOEgsToPDskLL00njaiGi3lqypLx9use2) [Zugriff: 13/11/2011]

Abbildung 7: [http://www.youtube.com/watch?v=JllmUoyEz5c&feature=
plcp&context=C3993edcUDOEgsToPDsklCkqqohW1tjacaASDuYlr5](http://www.youtube.com/watch?v=JllmUoyEz5c&feature=plcp&context=C3993edcUDOEgsToPDsklCkqqohW1tjacaASDuYlr5) [Zugriff: 13/11/2011]

Abbildung 8: http://www.youtube.com/all_comments?v=gczRGecJ1Z4 [Zugriff:
13/11/2011]

Abbildung 9: <http://www.youtube.com/watch?v=v0kDkwq8wbE> [Zugriff: 14/11/2011]

Abbildung 10: [http://www.youtube.com/watch?v=fHXgxiqAkHA&feature=
plcp&context=C3478e03UDOEgsToPDskLMWg2ozMIMxxQzmxrVL7lp](http://www.youtube.com/watch?v=fHXgxiqAkHA&feature=plcp&context=C3478e03UDOEgsToPDskLMWg2ozMIMxxQzmxrVL7lp) [Zugriff: 14/11/2011]

Abbildung 11: [http://www.youtube.com/watch?v=fHXgxiqAkHA&feature=
plcp&context=C3478e03UDOEgsToPDskLMWg2ozMIMxxQzmxrVL7lp](http://www.youtube.com/watch?v=fHXgxiqAkHA&feature=plcp&context=C3478e03UDOEgsToPDskLMWg2ozMIMxxQzmxrVL7lp) [Zugriff: 14/11/2011]

Abbildung 12: <http://www.youtube.com/user/DeutscheOperBerlin?feature=watch> [Zugriff:
14/12/2011]

Abbildung 13: http://www.youtube.com/all_comments?v=fHXgxiqAkHA [Zugriff: 31/12/2011]

Abbildung 14: <http://www.youtube.com/user/sydneyoperahouse> [Zugriff: 20/10/2011]

Abbildung 15: <http://www.youtube.com/user/theshipsonproject> [Zugriff: 20/10/2011]

Abbildung 16: <http://www.facebook.com/> [Zugriff: 17/10/2011]

Abbildung 17: <http://www.facebook.com/sydneyoperahouse> [Zugriff: 17/10/2011]

Abbildung 18: <http://www.facebook.com/sydneyoperahouse> [Zugriff: 15/12/2011]

Abbildung 19: <http://www.facebook.com/sydneyoperahouse> [Zugriff: 15/12/2011]

Abbildung 20: <http://www.facebook.com/sydneyoperahouse> [Zugriff: 1/12/2011 Wall]

Abbildung 21: <http://www.facebook.com/baystaatsoper> [Zugriff: 14/12/2011]

Abbildung 22: <http://www.facebook.com/baystaatsoper> [Zugriff: 14/12/2011 Start]

Abbildung 23: <http://www.facebook.com/baystaatsoper> [Zugriff: 14/12/2011 „Like“]

Abbildung 24: <http://www.facebook.com/baystaatsoper> [Zugriff: 14/12/2011 Wall]

Abbildung 25: <http://www.facebook.com/baystaatsoper> [Zugriff: 14/12/2011 Wall]

Abbildung 26: <http://www.facebook.com/royaloperahouse> [Zugriff: 31/12/2011]

Abbildung 27: <http://www.facebook.com/royaloperahouse> [Zugriff: 15/12/2011]

Abbildung 28: <http://www.facebook.com/royaloperahouse> [Zugriff: 15/12/2011 Wall]

Abbildung 29: <https://twitter.com/> [Zugriff: 12/08/2011 Kontoerstellung]

Abbildung 30: Twitterleinwand und Live-Streaming aus dem Plenum ins Foyer des 6. Kulturpolitischen Kongresses zum Thema *netz.macht.kultur* mit meiner zufälligen Anwesenheit (Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, S. 39)

Abbildung 31: <https://twitter.com/#!/teatrocolon> [Zugriff: 13/12/2011]

Abbildung 32: <https://twitter.com/#!/CairoOperaHouse> [Zugriff: 13/12/2011]

Abbildung 33: <https://twitter.com/#!/SbgFestival> [Zugriff: 13/12/2011]

Abbildung 34: https://twitter.com/#!/National_Opera [Zugriff: 13/12/2011]

Abbildung 35: <https://twitter.com/#!/amaopera> [Zugriff 13/12/2011]

Abbildung 36: https://twitter.com/#!/LTheater_Linz [Zugriff: 13/12/2011]

Abbildung 37: <https://twitter.com/#!/operamrhein> [Zugriff:13/12/2011]

Abbildung 38: <https://twitter.com/#!/SugarCreekOpera> [Zugriff: 2/12/2011]

Abbildung 39: <https://twitter.com/#!/SeattleOpera> [Zugriff: 10/12/2011]

Abbildung 40: <https://twitter.com/#!/SeattleOpera> [Zugriff: 10/12/2011]

Abbildung 41: <https://twitter.com/#!/SemperoperDD> [Zugriff: 8/12/2011]

Abbildung 42: <https://twitter.com/#!/DBarenboim> [Zugriff: 8/12/2011]

Abbildung 43: https://twitter.com/#!/bay_staatsoper [Zugriff: 12/12/2011]

Abbildung 44: https://twitter.com/#!/state_opera [Zugriff: 12/12/2011]

Abbildung 45: <https://twitter.com/#!/CairoOperaHouse> [Zugriff: 13/12/2011]

Abbildung 46: <https://twitter.com/#!/SbgFestival> [Zugriff: 13/12/2011]

Abbildung 47: <https://twitter.com/#!/ArborOpera> [Zugriff: 12/12/2011]

Abbildung 48: <https://twitter.com/#!/messages> [Zugriff: 6/12/2011]

Abbildung 49: https://twitter.com/#!/operabastille_ [Zugriff: 2/12/2011]

Abbildung 50: https://twitter.com/#!/operabastille_ [Zugriff: 2/12/2011]

Abbildung 51: <https://twitter.com/#!/bangkokopera> [Zugriff: 2/12/2011]

Abbildung 52: <http://www.coc.ca/COC-Radio.aspx#playlist-16635> [Zugriff: 10/12/2011]

Abbildung 53: <https://twitter.com/#!/CanadianOpera> [Zugriff: 10/12/2011]

Abbildung 54: <http://www.facebook.com/baystaatsoper> [Zugriff: 1/1/2012]

Abbildung 55: <http://www.facebook.com/baystaatsoper> [Zugriff: 1/1/2012]

Abbildung 56: <http://www.facebook.com/pages/Opera-Ireland/69505711770> [Zugriff: 2/1/2012]

Abbildung 57: http://www.facebook.com/events/328745010487701/?notif_t=event_invite [Zugriff: 2/1/2012]

Abbildung 58: http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf, S.14 [Zugriff: 16/10/2011]

Abbildung 59: Faehling, Gerhard (2011): Zielgruppenkonzepte in der neuen Werbewelt. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.16 [Zugriff: 18/12/2011]

Abbildung 60: De Sombre, Steffen (2011): Trends im E-Commerce und soziale Netze als Markenplattform. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.23 [Zugriff: 15/10/2011]

Abbildung 61: De Sombre, Steffen (2011): Trends im E-Commerce und soziale Netze als Markenplattform. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.22 [Zugriff: 15/10/2011]

Abbildung 62: De Sombre, Steffen (2011): Trends im E-Commerce und soziale Netze als Markenplattform. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.16 [Zugriff: 15/10/2011]

Abbildung 63: De Sombre, Steffen (2011): Trends im E-Commerce und soziale Netze als Markenplattform. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.12 [Zugriff: 15/10/2011]

Abbildung 64: De Sombre, Steffen (2011): Trends im E-Commerce und soziale Netze als Markenplattform. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.14 [Zugriff: 15/10/2011]

Abbildung 65: De Sombre, Steffen (2011): Trends im E-Commerce und soziale Netze als Markenplattform. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.20 [Zugriff: 15/10/2011]

Abbildung 66: http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf, S.10 [Zugriff: 16/10/2011]

Abbildung 67: http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf, S.13 [Zugriff: 16/10/2011]

Abbildung 68: http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf, S.12 [Zugriff: 16/10/2011]

Abbildung 69: http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf, S.10 [Zugriff: 16/10/2011]

Abbildung 70: <http://socialmediaradar.at/twitter.php> [Zugriff: 18/12/2011]

Abbildung 71: Faehling, Gerhard (2010): http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Digitale_Medien.pdf, S.13 [Zugriff: 18/12/2011]

Abbildung 72: http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf, S.13 [Zugriff: 16/10/2011]

Abbildung 73: Schneller, Johannes (2011): Das Zusammenspiel von Offline- und Online-Werbemedien. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.34 [Zugriff 16/10/2011]

Abbildung 74: Köcher, Renate (2011): Neue Dimensionen der Internetnutzung. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.27 [Zugriff: 18/12/2011]

Abbildung 75: Köcher, Renate (2011): Neue Dimensionen der Internetnutzung. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.19 [Zugriff: 18/12/2011]

Abbildung 76: Köcher, Renate (2011): Neue Dimensionen der Internetnutzung. <http://www.acta-online.de/main.php?selection=69&rubrik=0>, S.18 [Zugriff: 18/12/2011]

Die Angaben beziehen sich auf das Sicherungsdatum der angegebenen Quellen.

III.4. INTERVIEWS

Interview mit Geert Lovink

zur Diplomarbeit

Oper 2.0 - Digitale Kommunikation und ästhetische Bildpraktiken der Kunstvermittlung in den Sozialen Medien

SG: Sie haben den Begriff der „distributed aesthetics“ im Zusammenhang mit den Sozialen Medien und ihrer ästhetischen Wirkung entwickelt. Wie würden Sie den Begriff kurz beschreiben?

GL: In meinem Buch Zero Comments, das auch auf Deutsch vorliegt, habe ich diesen Begriff ausführlich erklärt. Worum es kurz gesagt geht, ist, dass Netze nicht nur als 'visuelle Medien' gesehen werden können. In Deutschland heißt diese Tendenz 'Bildwissenschaften' (engl. visual culture oder visual studies). In den neunziger Jahren gab es diese Idee, man könne über die Benutzeroberflächen besser verstehen, wie die 'neuen Medien' funktionieren. Das ist nur teilweise der Fall. Was da nicht mitgedacht wird, ist das Soziale, die Vernetzung der Benutzer. Viele Prozesse heutzutage sind abstrakt und gesteuert durch Algorithmen. Klar können wir sie visualisieren aber oft entsteht so ein recht flaches und reduziertes Gesamtbild von dem was da stattfindet, zum Beispiel innerhalb von Facebook oder Twitter. Dieser Informationsfluss ist eben das, was unsere Kondition im Moment bestimmt. Die ist nicht so leicht einzukapseln. Deswegen haben wir sie 'distributed aesthetics' (oder verteilte Ästhetik auf Deutsch) genannt. Es spielt sich nicht an einem Ort ab und dreht sich nicht länger um visuelle Repräsentation.

SG: Trifft diese Begrifflichkeit nach Ihrer Definition auch auf YouTube und andere Video-Marketing-Möglichkeiten zu? Wenn ja, betreffen „distributed aesthetics“ YouTube in seiner Gesamtheit oder auch einzelne Videos und Kommentare?

GL: Klar. Online Videoportale wie YouTube existieren gar nicht ohne den Input der Nutzer. Was sie versuchen, ist uns alle zu verführen die Videos zu kommentieren, weiterzuschicken, zu verlinken, zu empfehlen, zu 'liken' und so weiter. Es geht YouTube ja nicht um die Videos, die visuellen Inhalte oder gar die Ästhetik. Was hier generiert und weiterverkauft wird, sind soziale Beziehungen zwischen Menschen - und noch wichtiger- mit ihren Brands.

SG: Im Bezug auf Facebook hält sich digitale Kommunikation und ästhetische Bildpraktiken die Waage und auch der Begriff der „distributed aesthetics“ ist hier sehr gut anzuwenden. Inwieweit ist dabei eine Analyse der Individualität möglich?

GL: Gute Frage. Ich möchte hier einen Unterschied zwischen der Produktion von Subjekten und Subjektivität als Machteffekt machen - und die ethisch-strategische Frage danach, was der Einzelne (als Benutzer) machen kann. Wie viele Freiheitsgrade gibt es in Facebook? Gibt es überhaupt sowas wie Autonomie (oder auch nur ansatzweise)? Was ist der Status des Individuums in einer Zeit wo wir nur als Produktionstier und Produkt unserer eigenen Daten gesehen werden? Sollten wir zum Beispiel Ernst Jüngers Gestalt des ‚Anarchs‘ wieder beleben? Muss es wirklich so sein, dass sich der ‚Anarch‘ - genau so wie wir - nach der Deutschen Romantik sehnt. Ist er eine strikte offline Figur? Oder kann es auch Nomaden innerhalb des Netzes geben in denen Autonomie gelebt werden kann?

SG: Bei Twitter überwiegt hingegen die Seite der digitalen Kommunikation. Kann man dies ästhetisch auf irgendeine Weise fassen? Bzw. inwieweit finden Sie den von Manovich geprägten Begriff der „Info-aesthetics“ hier zutreffend?

GL: Die Infoästhetik bei Twitter ist eher karg und mit ASCII vergleichbar. Natürlich gibt es wunderbar schöne und schockierende net.art, die gerade so reizvoll ist, weil sie so elementar ist. Bei Twitter könnten wir sogar sagen: mache es noch einfacher in Richtung 'chat interfaces'.

SG: Meinen Sie die Betrachtung von „chat interfaces“ in Form einer analytischen Aufbereitung oder der Untersuchung stattfindender Kommunikation?

GL: Beides. Immer mehr werden informelle Kommunikationsflüsse aufgenommen, nicht weil wir sie aufbewahren möchten, sondern weil das dem technischen default entspricht. Das gilt für text messaging (SMS), genau so wie für ping, oder old school IRC, Diskussionen auf Blogs und Foren oder eben auch auf YouTube, wo auch besonders viel geschwätzt wird. Natürlich können wir diese Onlinedialoge auch interpretieren aber das machen nur noch die wenigsten. Visualisieren wäre eine Möglichkeit, aber das macht nicht immer Sinn. Also müssen wir sie lesen und verstehen... 466 Kommentare hier, 14.834 Emails dort. Viel Spass!

SG: Nach welchen Kriterien würden Sie am ehesten ein Soziales Medium auf seine Wirksamkeit in Sachen Kulturvermittlung untersuchen?

GL: Die Frage könnte in zwei Richtungen beantwortet werden. Die Wirksamkeit von Sozialen Medien ließe sich von der auto-poetischen Fähigkeit einer Herstellung eigener Kultur ableiten. Ob Facebook im traditionellen Kulturbereich eine so große Rolle spielt, bezweifle

ich. Facebook und Theater? Ja, warum nicht? Aber das ist im Grunde nicht anders als die Facebook und Blumenverkauf Thematik.

SG: Was halten Sie allgemein vom neu aufkommenden Social Media Marketing? Sehen Sie es – in Anbetracht des 6. Kulturpolitischen Bundeskongress netz.macht.kultur – als eine sinnvolle Möglichkeit für den Kulturbereich ihre Inhalte zu vermitteln?

GL: Ja, aber wie gesagt, ist der Kulturbereich nicht ganz so anders als andere Bereiche. Interessanter wird es, wenn über die einfache Benutzung für Marketingzwecke hinausgegangen wird. Kann Facebook auch benutzt werden um Konflikte auszulösen? Sind groß angelegte Diskussionen möglich? Wie fassen wir bestimmte Ergebnisse zusammen und transportieren sie in andere mediale Zusammenhänge?

SG: Inwieweit sind Blogs für Sie ebenfalls Träger von Social Media Marketing?

GL: Blogs sind erstmal technische Vermittlungskanäle für die einzelne Stimme. Ob der Blogger als Benutzer sich selbst die Aufgabe gestellt hat das eigene 'Selbst' als Produkt zu vermarkten, ist durchaus möglich, aber ist bestimmt nicht das 'Wesen' der Blogsoftware. Das wären die Notiz, der Verweis, die Empfehlung, der Link, und natürlich die autobiografische Reflexion. Facebook und Twitter bauen sozusagen einen sozialen Schirm um diese Onlinenotizen. Im Web gibt es unterschiedlichste Dokumente aber erst durch die Sozialen Medien werden diese 'toten' Daten lebendig gemacht. Die Frage bleibt aber: sind alle Formen von sozialer Medienbenutzung Marketing oder gibt es auch Kommunikationsformen, die sich jenseits der Verkaufslogik abspielen? Umsatzfeindlich muss es ja nicht sein. Es geht hier nicht um die Negation von Umsatz und Gewinn. "Ich denke, also verkaufe ich." Sind alle Überlegungen, die wir ins Netz stellen wirklich dieser Logik unterstellt? Es ist ja ganz einfach zu sagen, die richtige, reine, menschliche Kommunikation ist frei von der Marktlogik. Wäre schön, aber stimmt das in Zeiten von Google und Facebook noch?

Interview mit Ioan Holender

zur Diplomarbeit

Oper 2.0 - Digitale Kommunikation und ästhetische Bildpraktiken der Kunstvermittlung in den Sozialen Medien

SG: „Die Oper begann als eine elitäre, höfische Veranstaltung und ist es in gewissem Sinne bis heute geblieben.“ Was ist ihre Meinung dazu?

IH: Ich bin nicht der Meinung. Es begann als elitäre, höfische, aristokratische, königliche, kaiserliche Veranstaltung - vor rund 400 Jahren - und ist heute ein allgemeines Volksgut geworden und ist somit in keinster Weise elitär.

SG: Befasst man sich aber mit der ‚Gesellschaftsgeschichte der Oper‘ im 19. und Teilen des 20. Jahrhunderts und verlässt man den institutionellen Rahmen der repräsentativen Opernhäuser, hat man plötzlich ein ganz anderes Bild: Wie man anhand von Repertoire-Statistiken, Kassenbüchern und zeitgenössischen Medienberichten nachweisen kann, war die Oper damals wahnsinnig populär. Haben Sie eine Einschätzung dazu, bzw. haben sie vergleichbare Einschätzungen zur heutigen Zeit?

IH: Die Popularität der Oper ist in der Nachkriegszeit, also in den letzten 50 Jahren, nachweislich und statistisch gesehen enorm gestiegen, in dem Sinn, dass viel mehr Menschen Opern sehen und hören – ich wollte schon sagen Opernvorstellungen konsumieren – als davor; sowohl in den bestehenden Opernhäusern, als auch in den verhältnismäßig sehr vielen neuen prachtvollen Opernhäusern, die dazu gekommen sind. Hier darf man Sydney, Kopenhagen und Helsinki und andere nordische Länder, sowie Projekte in den arabischen Ländern, wie Dubai, - das kommt zwar nicht zustande – und Oman nicht vergessen. Im Oman, einem arabischen Land, wird Oper gespielt. Ich rede jetzt nicht von Niveau und Qualität. In Amerika gibt es über 100 Operneinrichtungen – manche spielen zwar nur zwei bis drei Monate – aber im 19. Jahrhundert sprach man von New York, San Francisco, Chicago, Houston und vielleicht noch Dallas; heute sind es über 100. Mit Sicherheit ist die Popularität gestiegen.

Hier noch ein europäisches Beispiel, von Verona, die früher von Mitte Juli bis 25. August gespielt haben; jetzt fangen sie schon im Juni an und spielen bis September. Es ist immer mehr für Massen gedacht.

SG: Von den Besucherzahlen hat sich nicht viel geändert?

IH: Doch, es hat sich sehr viel geändert, in dem Sinne, dass es viel mehr Besucher gibt. Die Wiener Staatsoper ist viel besser verkauft, als im 19. Jahrhundert. Das heißt nicht, dass sie qualitativ besser geworden ist; nur vom Interesse und Nachfrageverhalten der Menschen her betrachtet. Durch die technifizierte Welt ist der Mensch viel offener dafür geworden, was Menschen für Menschen produzieren.

SG: Warum war Oper damals Hoch- und gleichzeitig Populärkultur?

IH: Die Erklärung für die Popularität von Caruso ist die Schallplatte, die eine Neuigkeit und Sensation war für die Menschen, dass man Oper zu Hause hören konnte. Eine vorübergehende Erscheinung und es gab noch kein Fernsehen und keine Möglichkeiten, Menschen auf eine andere Weise populär zu machen.

SG: Also keine Konkurrenz in dem Sinne?

IH: Es gab ja auch keine Konkurrenz. Wenn Sie aber nach einem „Popstar“ zu der Zeit, in der Jahrhundertwende und der Zwischenkriegszeit, fragen, dann kann man die Chansonsänger nennen, wie Édith Piaf oder Maurice Chevalier; aber es war der Film und die Schallplatte als Neuerscheinung, die Oper verändert haben.

SG: Auch heute sind die Opern gut besucht, trotzdem spricht man Ihnen wenig Popularität zu. Warum ist das so?

IH: Es ist zu teuer geworden. Die Besucherzahlen sind hinauf gegangen, aber im Rahmen der Minorität, die sich immer dafür interessiert hat und interessieren wird. Dass viele Menschen sagen „Wozu brauchen wir das überhaupt noch?“ das bleibt, und dass es eine Minderheit ist, die Oper interessiert, ist klar. Klassik ist nun mal minoritär.

SG: Warum ist Hoch- und Populärkultur heute ein Widerspruch?

IH: Das ist kein Widerspruch, wir haben ja diese Begrifflichkeiten erfunden. Klassik unterhält auch und Unterhaltung kann klassisch sein. Das sind Begriffe, die wir uns selbst gemacht haben. Es sind andere Voraussetzungen – das ist aber nicht Thema Ihrer Arbeit. Prinzipiell arbeitet beides mit demselben System, dass wir etwas von Menschen Produziertes für möglichst viele Menschen interessant machen.

SG: Wie würden sie das Opernpublikum soziodemographisch beschreiben?

IH: Sicher nicht eher ein älteres Publikum; denn das ältere Publikum war auch mal jung. Es begab sich ja nicht als „alt“ das erste Mal in die Oper. Alle alten waren jung und alle jungen

werden alt. Eher die gebildete Schicht, nicht weil es nicht zugänglich wäre, sondern weil das Interesse fehlte.

SG: Unterscheidet sich ein Opernpublikum vom Nachfrageverhalten her sehr von anderen Kultureinrichtung, wie zum Beispiel den Theaterkunden?

IH: Also das Theater ist ja auch eher für gebildete Schichten. Außerdem hängt es von der Arbeitsweise der Menschen ab. Wenn ein Fabrikarbeiter seine 8 Stunden Schichtarbeit hinter sich hat, wird er sich nicht den Weg zum Theater oder zur Oper machen und am Wochenende schon gar nicht. Es ist also eine Sache der Freizeitplanung, wer wann ins Theater oder Musiktheater geht. Somit unterscheidet sich das Nachfrageverhalten nicht außergewöhnlich.

SG: Wie schätzen Sie den Einfluss von anderen Medien auf die Oper ein?

IH: Ich schätze den Einfluss tendenziell groß ein, auch in Ablehnung des Wesentlichen in der Oper. Allgemein und unterm Strich muss ich aber sagen, dass eine eher für die Gattung Oper negative Einflussnahme von statten ging.

Merkwürdigerweise ist das Radio ein immer noch probates Mittel für die Reproduzierbarkeit der Oper; mehr als das Fernsehen. Was ist die Folge, wenn wir behaupten, dass das Gehörte doch wichtiger ist, als das Gesehene? Dass das Gesehene uns viel weniger abgeht. Weil sie hören eine Oper im Rundfunk und können begeistert sein oder auch nicht und sehnen sich nicht, nachdem was sie nicht sehen.

SG: Wie viel Werbung braucht Oper?

IH: Was ist Werbung? Es braucht so viel Information wie nur möglich. Die Grenze zwischen Werbung und Information ist verwaschen und nicht klar. Aggressive Werbung wie bei Produkten kann und soll man nicht machen. Information ist dabei der wichtigere Punkt: Zum Beispiel glaubt jeder die Oper ist teuer. Man weiß aber auf der anderen Seite sehr wenig über unsere Stehplatzeinrichtung, die gut ist. Und das ist eine Sache der Information. Man richtet sich immer nach dem teuersten und das wirkt abschreckend.

SG: Wie unterscheiden sich die Werbungen unterschiedlicher Gattungen. Also was sind die Unterschiede zwischen Opern-, Theater- oder Museenwerbung?

IH: Ein Museum bedarf einer anderen Art von Werbung. Die Werbung von Theater und Oper ist nahe. Es gibt einen einzigen Unterschied zwischen Werbung für das Werk oder Werbung für die Interpreten. Margarethen lebt von Werbung für das Werk, man kennt meistens die Interpreten nicht. Mörbisch zum Beispiel transportiert ein Image: den billigen Wein, das billige Essen, das Wetter. Hier ist der Veranstaltungscharakter wichtiger. Es ist angenehmes

Ambiente und Unterhaltung, was hier zählt, ist, dass dies mit der Marke des Veranstalters versehen wird. Ich bin ein großer Bekämpfer der Unterhaltung. Es ist einfach ein Unterschied zwischen Kunst und Unterhaltung, aber das ist ein anderes Thema.

SG: Und das drückt sich wahrscheinlich auch in der Werbung aus. Unterhaltung wird wahrscheinlich aggressiver beworben und das Image gefördert und bei der Kunst ist es mehr der Informationscharakter und das Programm, das transportiert wird.

IH: Richtig.

SG: Was ist die beste Möglichkeit das Publikum an die Oper zu binden?

IH: Den Eindruck zu machen, dass es sie beeindruckt und verändert hat, wenn sie weggehen. Und sie werden dann wieder kommen wollen. Sie müssen nicht wissen warum, aber sie tun es. Man muss es lieben.

SG: Wie viel Werbecharakter sprechen Sie den Sozialen Medien wie Facebook, Twitter und YouTube zu?

IH: Ich bin wirklich kein großer Kenner dieser Einrichtungen. Man soll sich aber aller Mittel der Kommunikation bedienen, die es gibt. Und all dies was Sie gerade aufgezählt haben, gehört mittlerweile zur modernen Kommunikation.

SG: Wie viele Opernbesucher, schätzen Sie, kaufen Ihre Karten online?

IH: Immer mehr, aber der direkte Verkauf und die Möglichkeit des Gespräches sollte man nicht ausschließen. Der interessierte Käufer will einen Kontakt haben mit dem Verkäufer.

III.5. ABSTRACT

Diese Arbeit analysiert die ästhetischen Bildpraktiken und die digitale Kommunikation hinsichtlich der Nutzung von Sozialen Medien durch Operninstitutionen.

Zunächst werden die notwendigen theoretischen Grundlagen geschaffen, in dem zwei theoretische Schwerpunkte gesetzt werden: Oper und Social Media Marketing. Dies geschieht einerseits durch einen Überblick der Kulturgeschichte und Publikumsgeschichte von Oper und andererseits durch die Definition und begriffliche Abtrennung von Sozialen Medien und ihrer Einsetzung im Social Media Marketing. In einem – wie ich es nannte Interludium – werden diese beiden Bereiche zusammengeführt.

Im Analyseteil dieser Arbeit, der den Großteil ausmacht, stellt man die Frage: Wie werden Web 2.0 Plattformen für und von Oper genutzt bzw. wie präsentieren sich die Häuser im Netz? Die Plattformen, die näher analysiert werden sind YouTube, Facebook und Twitter. Nach unterschiedlichen ästhetischen und medienwissenschaftlichen Kriterien, wurden auch „soziale“, gesellschaftsverändernde Kriterien beobachtet. Das Spannungsfeld ergibt sich aus den unterschiedlichen Publikumssorten, Eliten- und Massenpublikum.

Die Analyse zeigt schließlich, dass sich jedes Soziale Medium unterschiedlich einsetzen lässt, dass aber eine gute Informationsweitergabe und Kunstvermittlung erst dann gelungen ist, wenn sie crossmedial Verwendung finden.

Weiters stellt sich heraus, dass das beste Mittel Oper als Gattung und Institution zu bewerben eine vielfältige Nutzung von Kommunikations- und Informationsmittel ist, wobei beobachtet wird, dass Opernhäuser bei der netzadäquaten Anpassung ihrer Inhalte unterschiedliche Stadien durchlaufen.

III.6. DANKSAGUNG

Mein Dank gilt all jenen Personen, die mich in meinem Leben geprägt haben. Zunächst meinen Eltern und Großeltern, die mir Kultur und die damit einhergehenden Institutionen näher gebracht haben. Ohne diese Vermittlung in der Kindheit und Jugend, hätte ich nicht diesen beruflichen und universitären Weg eingeschlagen. Weiters möchte ich mich bei denjenigen Personen bedanken, die mich in vielen Entscheidungen bestärkten und meinen Weg begleiteten: meine ehemalige Deutschprofessorin, die mich zum Schreiben animierte, die DozentInnen unserer Fakultät, die mich immer aufs Neue forderten und mein Interesse aufrecht hielten und natürlich all jene ForscherInnen – seien es KomilitonInnen, AutorInnen oder ExpertInnen - , durch deren Arbeit ich beflügelt wurde. Im Bezug auf diese Arbeit bedanke ich mich im Besonderen bei Univ.-Prof. Ramón Reichert für die Betreuung meiner Arbeit, die gute Zusammenarbeit während der Entstehung und den Freiraum, den ich benötigte, um zu meinen Erkenntnissen zu gelangen. Ich möchte mich auch bei meinen Interviewpartnern Geert Lovink und Ioan Holender bedanken, die mich beide gleichermaßen, schon vor dem Interview beeindruckten und beeinflussten. Nicht zuletzt richte ich einen besonderen Dank an Frau Olga Kessar, die mich bei jeglichen Studienfragen unterstützte.

Mein persönlicher Dank geht an die mentale Unterstützung durch meinen Freund, meine beste Freundin und meine Familie.

III.7. LEBENSLAUF Sophie Gnesda

Persönliche Daten:

Geburtsort & -datum	Wien, 15.10.1988
Telefon	+43 6602570129
Staatsbürgerschaft	Österreich

Bildungsweg:

November 2010	Speziallehrgang Management von Kulturorganisationen
Oktober 2009	Beginn des Studiums Politikwissenschaft- Universität Wien
Oktober 2008	Beginn des Studiums Theater-, Film- und Medienwissenschaften - Universität Wien
Schuljahr 2007/2008	Undergraduate student - Georgetown University Washington DC (Globalization and World Affairs- IBWL)
Juni 2007	Matura
1999 bis 2007	Gymnasium des Institutes Sacré Coeur in Wien
1995 bis 1999	Volksschule des Institutes Sacré Coeur in Wien

Berufliche Tätigkeiten/Praktika:

Seit Februar 2012	Goldmann PR München (Praktikum PR)
Seit Februar 2009	Graf, Moser Management GmbH (Marketing & Vertriebsleitung)
August- September 2008	Fundraising Holub, Steiner & Partner
Oktober 2007- Juli 2008	Cultural Care AuPair in Washington DC
Juni – Juli 2005	Ferialpraxis FaciCon- Facility Consulting (EDV-Tätigkeit, Kundenbetreuung, Sponsoring Bereich)
Oktober 2004	Freiwillige Teilnahme an Präsentationen der Firma Wolfram am Pulvermetallurgischen Weltkongress PM2004 (Durchführung von Versuchen, Präsentation, Kontakt mit der Presse)

Fremdsprachen:

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Fließend in Wort und Schrift
Französisch	Gut in Wort und Schrift
Albanisch	Grundkenntnisse