

Tell schießt virale Pfeile

Die Bayerische Staatsoper definiert den Begriff Zielgruppe neu. Für eine virale Kampagne nimmt die Hauptfigur Guillaume Tell Äpfel ins Visier.

Der Schweizer Freiheitskämpfer Wilhelm Tell war mit der Armbrust ein Meisterschütze. Dieses sensationelle Talent macht sich die Bayerische Staatsoper für eine virale Kampagne zunutze. Um die neue Inszenierung von Gioachino Rossinis „Guillaume Tell“ zu bewerben, schießt die Hauptfigur den Passanten Äpfel vom Kopf.

In der Opernbranche sind virale Videos totales Neuland. „Aber ohne Experimente kommen wir im Kulturmarketing nicht weiter, und das spiegelt auch die Haltung der künstlerischen Leitung wider“, sagt Petra Ronzani, Leiterin Marketing und Vertrieb.

Ideengeber und Initiator der Aktion war Chriz Merkl. Der Kreative überzeugte Regisseur und Produzent Tommy Krappweis. Daraufhin schrieb der Miterfinder von „Bernd das Brot“ auch das Drehbuch für den Clip. Die

Oper muss als öffentliche Institution – wie auch Tell – beachten, dass sie mit dem viralen Konzept die Zielgruppe nicht verfehlt. Doch trotz des neuen Werbeansatzes geben sich die Beteiligten optimistisch: „Was kann denn im schlimmsten Fall passieren? Es klickt keiner“, sagt Regisseur Krappweis. Der Werbeetat steckt komplett im Film. Die Produktionsfirma stellt die Technik, die Schauspieler kommen von der Staatsoper. Mit dem Projekt wollen Krappweis und Merkl die Oper unterstützen und gleichzeitig Eigenwerbung machen. Gestreut wird das Video über die Website der Staatsoper sowie über Youtube, Facebook und Kultur-Blogs. Eine neu geschnittene Fassung des Videos soll laut Marketingleiterin Ronzani später auch als Werbespot in U-Bahnen und auf Infoscreens zum Einsatz kommen. ks

Regisseur Tommy Krappweis (mit Hut) dreht das virale Video vor der Staatsoper. Dabei muss der Tell-Darsteller gut zielen, um die Zielgruppe nicht zu verfehlen.

