



Quelle: alle Bilder wirDesign

Die Kampagnenmotive für das Open Air-Theater "West Side Story" wurden in Braunschweig via Citylights, Großflächenplakaten oder auf Linienbussen geschaltet. Auch überregional, zum Beispiel in Hamburg, warb das Staatstheater Braunschweig für die Kulturveranstaltung

# Braunschweig als Bühne

Das Burgplatz Open Air ist eine der beliebtesten Kulturveranstaltungen Braunschweigs. Die diesjährige Kampagne für den Musicalklassiker "West Side Story" holt Amerikas "Way of Life" nach Braunschweig und lässt an jeder Straßenecke einen anderen Song erklingen.

Gastautorin: Brigida Kempf, wirDesign

Im Schatten der Burg Heinrichs des Löwen und des Doms gehen jedes Jahr im Sommer die Scheinwerfer an und lassen den Burgplatz in einem ungewohnten Licht erstrahlen. Die niedersächsische Stadt steht ganz im Zeichen des Musiktheaters.

Seit 2003 wird der Burgplatz zu einer Arena unter freiem Himmel, wenn hier jedes Jahr im Juli und August ein Open Air-Theater entsteht. Das Ensemble aus Sängern und Musikern des Staatstheaters Braunschweig zeigt berühmte Stücke der Bühnengeschichte, weniger als einen Kilometer von der

eigentlichen Spielstätte entfernt. Der regionale Energieversorger BS|Energy unterstützt als Hauptsponsor die Planung und Umsetzung des Events. 2012 war es "Die verkaufte Braut" im zurückliegenden Jahr "La Traviata". Dass in diesem Jahr zum ersten Mal in der Geschichte des Burgplatz Open Airs keine Oper, sondern mit der "West Side Story" ein Musical aufgeführt wurde, darin sieht Operndirektor Philipp Kochheim keinen Bruch mit der Tradition. Ihm geht es nicht um das Genre Oper, Operette oder Musical, sondern um die Geschichte, die erzählt wird.



## KULTURSPONSORING VON BS|ENERGY

Seit vielen Jahren schon begleitet wirDesign die Kommunikation rund um das Open Air-Ereignis. Die breit angelegte Kampagne zur Bewerbung der Aufführungen basiert auf einem jährlich wechselnden Keyvisual. Es ist immer ein großer Moment, wenn das Staatstheater Braunschweig mit dem neuen Programm im Gepäck die Agentur brieft. So sind bei jeder Motiventwicklung schon früh sowohl das Team des Staatstheaters als auch die Ansprechpartner des Hauptsponsors BS|Energy in den kreativen Workflow integriert. Diese Zusammenarbeit hat sich seit Jahren bewährt, da es gilt, nicht nur das Stück und seine Inhalte auf die Ebene von Marketing und Kommunikation zu übertragen, sondern auch die Marke des Hauptsponsors organisch einzubinden und zu stärken. Carsten Plagge, Marketingleiter BS|Energy: "Ob Musik, Literatur, Kunst oder Theater – Braunschweig ist eine Kulturstadt. Die kulturelle Landschaft in Braunschweig zu fördern, ist ein Anliegen von BS|Energy. Deshalb unterstützen wir viele kulturelle Aktivitäten in der Löwenstadt – und sehr gern auch das jährliche Burgplatz Open Air, das wir von Anfang an fördern."

Interessant dabei: die aufwändige Kampagne wird nicht in erster Linie zur Bewerbung des Stückes gemacht – die Karten für das Burgplatz-Event sind aus Erfahrung stets früh ausverkauft. Vielmehr geht es darum, dass überall in der Stadt für ein attraktives Kulturangebot geworben wird, und zwar mit dem Absender BS|Energy. Carsten Plagge: "Ganz wichtig ist dabei: Die Gestaltung der Kommunikation ist eigenständig und ordnet sich nicht dem Corporate Design von BS|Energy unter. Lediglich das Logo weist auf uns als Hauptsponsor hin und soll so einen positiven Imagetransfer schaffen. Schon im vergangenen Jahr hatten wir mit dem Blütenmotiv von "La Traviata" einen wunderbaren Imageträger. In den letzten Jahren konnten wir beobachten: Je eigenständiger, mutiger und unkonventioneller wir in der Gestaltung waren, desto positiver fielen auch die Reaktionen der Menschen aus."

## WEST SIDE STORY ALS COMIC

Als Designlinie hat sich in diesem Jahr der vermeintlich populärste amerikanische Klassiker durchgesetzt: der Comic. Wie in einem Comicstrip werden den Musicalfans die bekannten Szenen aus der "West Side Story" präsentiert und im Stil Roy Lichtensteins inszeniert. Jedes einzelne Plakat stimmt einen bekannten Song der "West Side Story" an: Die Einzelplakate "America", "Officer Krupke" und "Maria" lassen sich auch zu einem Sammelmotiv zusammenfügen und sind auf diverse Kanäle und Medien adaptierbar.

## PLAKATE ALS IMAGETRÄGER

Joachim Klement, Generalintendant Staatstheater Braunschweig: "Überall in Braunschweig traf man in diesem Jahr auf die bunten Kampagnenmotive, sei es als Citylights oder auf einem Linienbus, der die Motive durch die Stadt fuhr. So wurde das Musical unmittelbar im Raum erlebbar und brachte die ganze Stadt zum Klingen." Die Plakate wurden auch überregional eingesetzt und begegneten unter anderem den Menschen in Hamburg, wo ein 18/1-Großflächenplakat an prominenter Stelle für einen Kulturausflug nach Braunschweig warb.

Die Kampagnenplakate werden mittlerweile sogar verkauft. Begonnen hatte es mit dem beliebten Blumenmotiv der Vorjahres-Oper "La Traviata", aber auch die Motive der "West Side Story" stoßen auf große Nachfrage. Aus der Arena-Umspannung, die aus festen Plastikplanen besteht, entstanden Taschen, die an die Mitarbeiter von BS|Energy verteilt wurden – alles Unikate und im wahrsten Sinne des Wortes Imageträger. Zum Kommunikationspaket gehörten auch dieses Mal wieder Pins, die erneut die Sammelleidenschaft des Braunschweiger Publikums entfachten. Wie bereits vor vier Jahren, als die niedlichen Wald-Pins zu Liebhaberstücken avancierten.



BS|Energy, Hauptsponsor des Braunschweiger Burgplatz Open Air, ist mit seinem Logo auf den Plakaten vertreten



Neben Bussen und Plakaten gab es das Kampagnenmotiv auch auf Flyern, Programmheften, Notizblöcken, Stoffbeuteln und Pins



*Eyecatcher: Open Air-Arena auf dem Burgplatz (Platz für 1.300 Personen). 2014 gab es insgesamt 17 Aufführungen*

**TATORT OPER**

2010 wurde in Braunschweig Carl Maria von Webers "Der Freischütz" auf die sommerliche Burgplatz-Bühne gebracht. Die Aufgabe für wirDesign lautete damals, das Stück komprimiert in ein ungewöhnliches Keyvisual zu übersetzen. Das daraufhin entwickelte Konzept "Tatort Wald" beinhaltet als zentrales Motiv den Umriss eines Hirschen sowie typische Tatort-Utensilien. Die Kommunikationsidee der kriminalistischen Spurensicherung wurde dann durch zahlreiche Medien dekliniert und sogar live inszeniert: Als begleitende Promotion wurde der "Tatort" als interaktives Straßentheater an verschiedenen Orten in Braunschweig visuell markiert und schauspielerisch umgesetzt. Die Oper aus dem 19. Jahrhundert wurde so in eine zeitgemäße Kommunikation übertragen, die es schaffte, auch ein jüngeres Theaterpublikum zu erreichen.

Jede Inszenierung und jede begleitende Kampagne schafft eine gänzlich neue Welt. Wie der Comic in diesem Jahr, war das Blütenmotiv das bestimmende Element der Kulturkommunikation des Burgplatz Open Airs in 2013.



© Michael Jungblut 2011

Brigida Kempf ist Creative Director bei der wirDesign communications AG. Das Unternehmen mit Büros in Berlin und Braunschweig gehört zu den führenden deutschen Marken- und Corporate-Design-Agenturen und hat sich auf die Entwicklung und Inszenierung von Unternehmensmarken spezialisiert.

**KOMMUNIKATION FÜR GROSSES THEATER**

Bei der Inszenierung von "La Traviata" in 2013 bildete ein aus unterschiedlichen Blüten zusammengesetzter Frauenkopf das Keyvisual. Die Assoziation von "Blume" und "Frau" verweist auf die Schönheit und die Vergänglichkeit der Protagonistin Violetta. Das florale Plakatmotiv war in der ganzen Stadt auf Großflächen zu sehen und machte Lust auf das Event. Joachim Klement: "Mit der stimmigen visuellen Inszenierung der Werbung für diese Sommeroper hat wirDesign Braunschweig nicht nur in ein Blütenmeer verwandelt, sondern sehr dazu beigetragen, einen Run auf die Karten auszulösen. Am Ende waren alle Vorstellungen ausverkauft."

Auch das Keyvisual von "La Traviata", die Blüten-Collage, ließ sich flexibel auf diverse Medien und Kanäle übertragen: Im Rahmen einer Promotionaktion zogen "Gärtnerinnen" und "Gärtner" durch die Fußgängerzone. Wie gewohnt, gab es einen kleinen Pinträger, diesmal in Blütenform. Und so wie auch in diesem Jahr zierte das Motiv einen Linienbus.

Apropos Bus: Der beliebte bunte Bus im Kampagnendesign des diesjährigen Musicals "West Side Story" fuhr sogar noch nach Spielzeitende für einige Wochen durch die Stadt, um sich beim Braunschweiger Publikum zu bedanken: Dafür wurden die Sprechblasen mit den Liedzeilen aus dem Musical kurzerhand überklebt mit kurzen Botschaften wie "Danke Braunschweig" oder "Danke fürs Zuhören".

Der positive Austausch mit der Stadt geht weiter.



*Irritierend und aufmerksamkeitsstark: die Kampagne "Tatort Wald"*