



PRESSEMITTEILUNG

8. Juli 2021

„Mein #lieblingsplatz ist da, wo Theater ist“: Tiroler Landestheater setzt erfolgreiche Kampagne fort

2020 startete das Tiroler Landestheater eine Kampagne, um auf das künstlerische Angebot des Mehrsparten-Hauses und des Tiroler Symphonieorchesters Innsbruck aufmerksam zu machen und gleichzeitig das Interesse für Abos, Kartenkäufe und Stuhlpatenschaften zu wecken. Aufgrund des großen Erfolgs wird „Mein #lieblingsplatz ist da, wo Theater ist“ fortgesetzt.

Ob Orchester-Musiker*innen im menschenleeren Tivoli-Stadion, Sänger*innen am Fuße der beeindruckenden Bergiselschanze oder Schauspieler*innen auf der verschneiten Nordkette – mit der #lieblingsplatz-Kampagne hat die Tiroler Landestheater und Orchester GmbH Innsbruck ausgewählte Mitglieder der Ensembles spektakulär in Szene gesetzt. Ziel der Kampagne ist es, mit einer auffälligen Bildsprache und einer einfachen, aber klaren Botschaft unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und in das Theater und den Konzertsaal zu bringen: Langjährige Besucher*innen sowie Unternehmen sollen auf den Erwerb einer Stuhlpatenschaft mit persönlichem Emblem in den Kammerspielen aufmerksam gemacht werden. An bestehende Abokund*innen richtet sich die Botschaft, sich den bisherigen Abo(Liebblings)platz auch für die kommende Spielzeit zu sichern. Als dritte Zielgruppe werden kulturinteressierte Besucher*innen angesprochen, Karten für Produktionen des Hauses im Freiverkauf zu erwerben und somit mögliche künftige Lieblingsplätze zu entdecken.

Theater ist überall

Die Kampagne wurde inhouse konzipiert und mit externen Partnern aus den Bereichen Foto und Video umgesetzt. Für die ungewöhnliche Bildsprache wurden zwei Stühle aus den Kammerspielen an ausgewählten Tiroler Locations platziert und Ensemblemitglieder als Protagonist*innen ausgewählt. Bekannte Orte mit hohem Wiedererkennungswert werden hier gekonnt durch inszenierte Szenen unterbrochen. Die Kampagne generiert Aufmerksamkeit, unterstreicht gleichzeitig aber das Element der Regionalität und den Bezug des Theaters zur einheimischen Bevölkerung. Theater, so die Botschaft, ist nicht an einen einzelnen Ort gebunden, sondern kann überall stattfinden – anders formuliert: Jeder Ort hat das Potenzial zum persönlichen Lieblingsplatz. „Mit unserer aufmerksamkeitsstarken und verkaufsfördernden Kampagne rund um

Abos, Stuhlpatenschaften und Freiverkauf geben wir der größten Kultureinrichtung Westösterreichs in der Öffentlichkeit ihre eigene Bühne“, erklärt Christoph Brunner, Leiter Kommunikation, Marketing & Vertrieb der Tiroler Landestheater und Orchester GmbH Innsbruck. „Wir setzen auf hohe regionale Reichweite und kreative Umsetzung – eine Kombination, die bei den Zielgruppen nachhaltig in Erinnerung bleibt.“

Kreative Inszenierung

Durch die Mehrstufigkeit der Maßnahmen, die gezielte Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen sowie die Einbindung aller hausinternen Kommunikationskanäle konnte eine 360-Grad-Marketing-Kampagne mit großem Wiedererkennungswert innerhalb der Bevölkerung gestaltet werden. Während der pandemiebedingten Schließzeiten des Theaters wurden die Sujets eingesetzt, um das Publikum trotz geschlossener Türen an ihren #lieblingsplatz zu erinnern, die Kommunikation zu den Kund*innen zu bewahren und die Kund*innenbindung aufrechtzuerhalten.

Nach dem großen Zuspruch unter den Zuschauer*innen hat sich das Tiroler Landestheater dazu entschlossen, die Kampagne ab Sommer 2021 fortzuführen und das bewährte Konzept – Ensemblemitglieder in bekannter und beeindruckender Kulisse zu zeigen – auch für die neue Spielzeit 2021.22 beizubehalten. Aus einem Pool an Kooperationspartnern des Hauses wurden vier neue Locations ausgewählt: Swarovski Kristallwelten, Achensee, Glockengießerei Grassmayr und Alpenzoo Innsbruck. Mit Out-of-Home-Motiven, klassischen Print-Inseraten, Direct Mailings, Werbung in den sozialen Medien, Partner-Kooperationen, Bus-Branding, Video-Content oder auch mittels digitaler Werbeformen präsentiert sich das Theater wieder im breitem Mediamix. „Wir haben mit dieser Kampagne in kreativer Hinsicht Neues gewagt und es gelingt uns optimal, die künstlerische Theaterarbeit direkt zu den Menschen zu tragen“, betont Franziska Schumi, die Kampagnenverantwortliche seitens des Tiroler Landestheaters. Die Kampagne ist ab sofort tirolweit und online zu sehen.

Credits: Auftraggeber: Tiroler Landestheater und Orchester GmbH Innsbruck, Marketingleitung: Christoph Brunner, Kampagne und Slogan: Franziska Schumi, Foto: Emanuel Kaser (un attimo Photographie), Grafik: Magdalena Rainer, Videoproduktion: Michael Venier.

Pressekontakt:

Mag. Silke Artner
Presse & Kommunikation

Tiroler Landestheater & Orchester GmbH Innsbruck
T +43.512.52074.364
E s.artner@landestheater.at
www.landestheater.at