

HANS ZIMMER



Einleitung

Seine Filmmusik hat Geschichte geschrieben, seine Aufnahmen sind legendär und sein Stil ist unverkennbar. Filme wie *Fluch der Karibik*, *Interstellar*, *Inception* oder *Der König der Löwen* sind nur ein Auszug der Produktionen, denen er mit seiner Musik den letzten Schliff gegeben hat. Die Rede ist von Hans Zimmer, einem der meist gefeierten Komponist*innen des Films, der den Klang von Filmmusik durch die Kombination von Orchestern und Synthesizern wie kein*e Zweite*r geprägt hat.

Gemeinsam mit Sony Music und der Unterstützung von YouTube haben wir Fans aus allen Ländern dazu eingeladen, an einem Film-Wettbewerb teilzunehmen, um die musikalische Welt zu bebildern und in die Welt eines der international bekanntesten Filmkomponisten einzutauchen: Hans Zimmer.

Die Kampagne drehte sich um die Idee einer blanken Leinwand der Kreativität, die von den Teilnehmer*innen durch eigene Videos mit Leben gefüllt werden sollte, um talentierten Gleichgesinnten den Austausch während der Pandemie zu ermöglichen und sollte dazu beitragen, den offiziellen YouTube-Account von Hans Zimmer zu aktivieren. Musikalisch begleitet wurden diese Videos von fünf ausgewählten Kompositionen aus dem Album *“The World of Hans Zimmer”*.

Herausforderungen

Während der Corona-Pandemie ein Online-Angebot für einen Entertainment-Künstler zu starten war Fluch und Segen zugleich. Einerseits war es der perfekte Zeitpunkt, Menschen zum virtuellen Kunst-Genuss zu bewegen – andererseits war die Landschaft von Online-Angeboten zunehmend übersättigt. Jede*r wollte die Szene unterstützen, aber irgendwie auch seine Ruhe haben und nebenbei kein Corona bekommen. Es musste eine Kampagne her, die funktionell und einzigartig zugleich sein konnte; eine Kampagne, die Menschen dazu bewegt, Kunst zu machen und sie daran erinnert, wie sich eine Gesellschaft auf Basis gemeinschaftlicher kultureller Interessen anfühlt.

Das Projekt

Zusammen mit Sony Music und der Unterstützung von YouTube hat ease den Start eines globalen Videoproduktions-Wettbewerbs begleiten dürfen, an dem Hans Zimmer, einer der berühmtesten Filmmusik-Komponist:innen, beteiligt war. ease war dabei für die Kommunikationsstrategie, die CI, sowie die Produktion aller Assets und des finalen Livestreams der Gewinnervideos verantwortlich.

Was ist passiert?

Während des dreimonatigen Wettbewerbs wurden Menschen aus aller Welt eingeladen, ihr eigenes Musikvideo zu fünf Kompositionen aus dem Album *“The World of Hans Zimmer”* zu erstellen.

Die Teilnehmer*innen konnten aus folgenden Kompositionen wählen: „Gladiator Orchestra Suite: Teil 3 Jetzt sind wir frei“, „Inception: Time - Orchestra Version“, „The Da Vinci Code Orchestral“ Suite: Teil 4“, „The Dark Knight Orchestra Suite und „The Lion King Orchestra Suite“. Im Gegensatz zum üblichen Filmproduktions-Prozess – bei dem die Musik normalerweise nach der Postproduktion eines Films komponiert wird – wurde der Prozess für diesen Wettbewerb umgekehrt, um die kreativen Instinkte und Fähigkeiten der Teilnehmer*innen zu testen.

Gekrönt wurde der Wettbewerb durch einen Livestream aus dem Delphi Lux Theater in Berlin, bei dem alle Gewinnervideos nacheinander auf dem offiziellen YouTube-Kanal von Hans Zimmer Premiere feierten. Das Event wurde vorher mit Hilfe der Red Carpet Funktion auf Youtube beworben, um eine maximale Reichweite für das Ereignis zu erreichen.

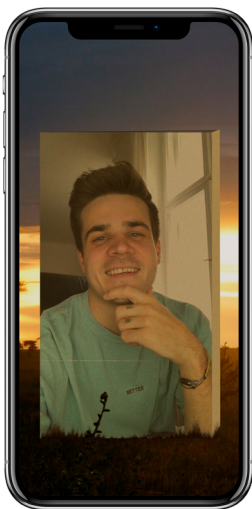
HANS ZIMMER

Die Kernidee

Die Kampagne sollte es Gleichgesinnten ermöglichen, auch während einer Pandemie von kreativen Input und Output zu profitieren. Auch ohne direkten Zugriff auf die Kanäle von Hans Zimmer war das Ziel, möglichst viele Nachwuchsregisseur*innen zu erreichen und ihnen Spaß und Freude in eine Zeit zu bringen, die für die kreative Branche mehr als schwierig ist.

Zusammen für die Kunst

Das Projekt wurde begleitet von zahlreichen Influencer*innen aus der Kunstszene, wie der Künstlerin ellehell, oder die Photographen Philipp Gladsome und Paul Hüttemann, die in ihrer Community zum Mitmachen des Contests aufriefen. ease produzierte zudem Key Visuals, die die Stimmung der Filme einfangen konnten und die Vision des Projektes für eine breite Masse kommunizierbar machten. ease startete zudem eine Facebook-Gruppe, die den Teilnehmer*innen ermöglichte, untereinander zu kommunizieren und auch über den Wettbewerb hinaus noch in Kontakt zu bleiben.

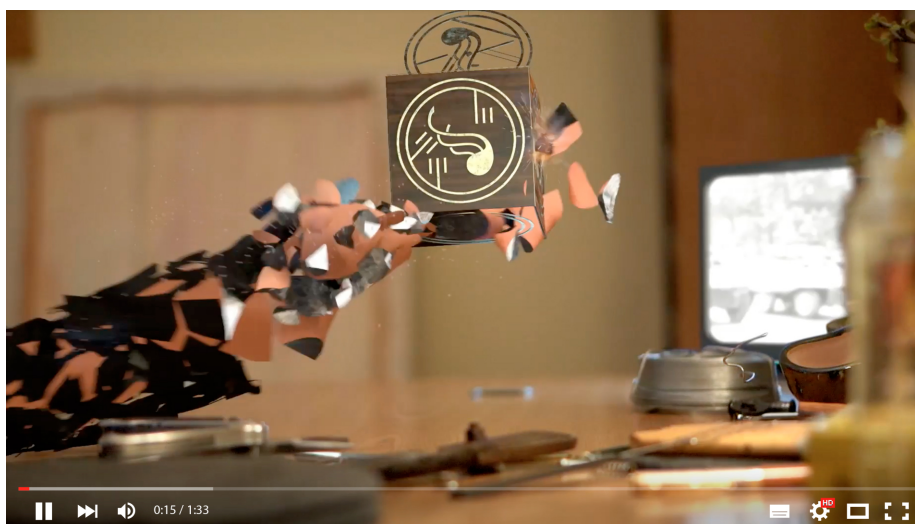


Das Ergebnis

Eine komplexe Kommunikationsstrategie mit Influencer*innen, ein außerordentlich starkes Branding und die Etablierung eines Hashtags brachten aufstrebende Talente aus über 40 Ländern zusammen. Der Höhepunkt der Kampagne mündete in einem Live-Stream Event, bei dem durch eine Jury sechs Videos als offizielle Musikvideos gekürt wurden. Das Event fand in einem Berliner Kino statt, in dem nacheinander alle Beiträge der Finalist*innen gezeigt worden sind, sowie Wortmeldungen der Jury. Die einzelnen Beiträge bekamen jeweils ihre eigene Premiere mit Red Carpet Funktion – das gab es davor und danach so noch nicht. Enter the World of Hans Zimmer wurde damit zu einer prominenten Bühne für aufstrebende Videograf*innen und hat die gekürten Werke auf dem offiziellen YouTube-Kanal von Hans Zimmer verewigt.

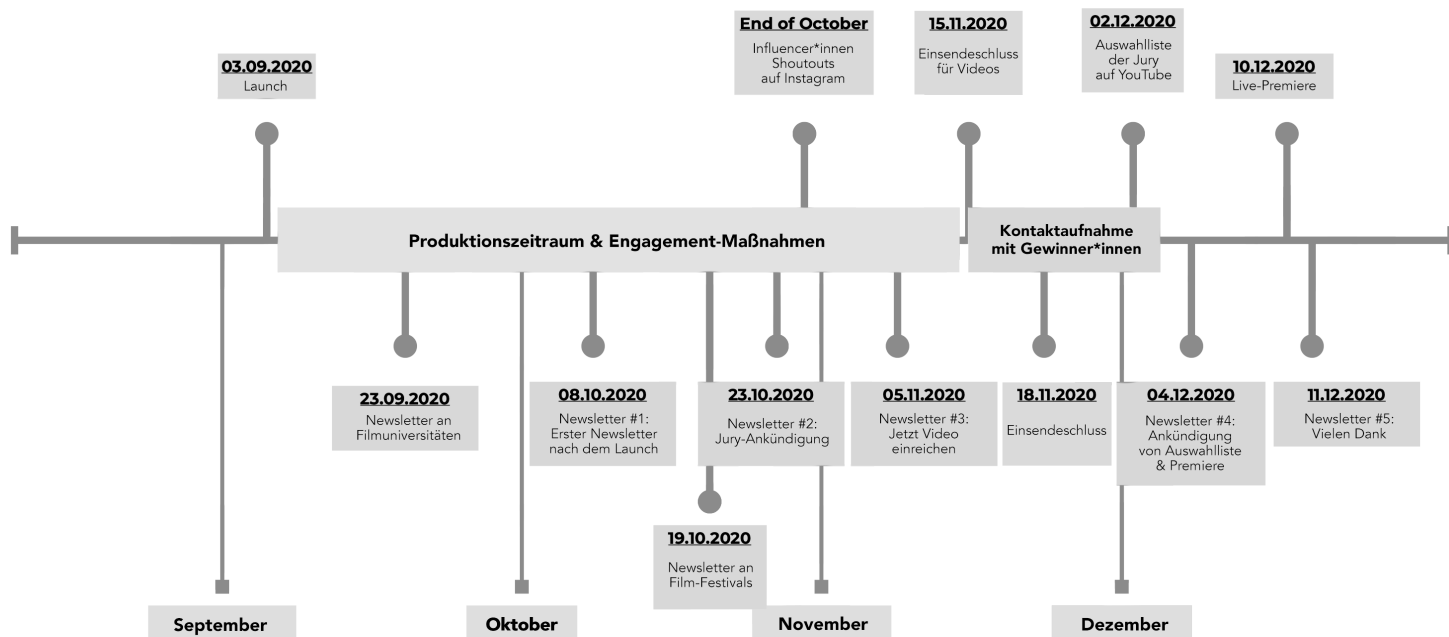
Outcome

The World of Hans Zimmer war ein Projekt, das viele Menschen mitnahm. Über 3.300 Teilnehmer*innen waren an 424 Einsendungen beteiligt. Die dafür eigens eingerichtete Facebook-Gruppe sammelte über die Spanne des Projekts fast 1.400 Mitglieder*innen. Doch diese Zahlen verblassen fast im Gegensatz zu den millionenfachen Views auf den sechs finalen Gewinnervideos.



HANS ZIMMER

Timeline



Zahlen



424 Einsendungen



3.344 Teilnehmer*innen



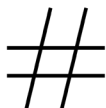
2.389 Downloads der Songs



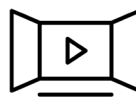
Teilnehmer*innen aus 40+ Länder



1.372 Mitglieder in der Facebook-Gruppe



795 Mal wurde der Hashtag #EnterTheWorldOfHansZimmer genutzt



64.793 Views auf das Premierenvideo (Stand: 10.03.2021)



1.034.369 Views auf die sechs finalen Gewinnervideos (Stand: 10.03.2021)