

S 1128

Mitarbeiter im **Gesundheitsressort** erhebt schwere Vorwürfe

# Alkoholexzesse im Ministerium

BERICHT SEITEN 2/3

Mittwoch, 4. August 2021 € 1,50

## Kronen Zeitung

UNABHÄNGIG

### Oberösterreich

krone.at Ausgabe Nr. 22.018  
Linz, Khevenhüllerstraße 31, Redaktion:  
☎ 05 7060-54040, Abo: ☎ 05 7060-600

**DATENSCHUTZ-STREIT**  
**Bonus-Club-Kunden fallen um Vorteile um**  
SEITE 7

**WALDBRÄNDE IN EUROPA**  
**Urlauber berichten aus der Feuer-Hölle**  
SEITEN 14/15

**EINSATZ IN LOHNSBURG**  
**Sieben Hunde aus Horror-Hof gerettet**  
SEITEN 20/21



Fotos: Alexander Schwarzl, LinzTourismus (3)

## Linz zeigt Ecken und Kanten

**MIT EINER NEUEN**  
Kampagne will sich der Linz Tourismus von den „Schönwetterstädten“ wie Wien und Salzburg abheben. Eine Plakatoffensive und ein Video zeigen die Stadt von ihrer ehrlichen Seite. Motto: Linz ist authentisch und deshalb sehenswert. SEITE 28



**ANGST VOR DIKTATOR LUKASCHENKO**  
**Olympia-Sprinterin flüchtet nach Polen**  
Kristina Timanowskaja fürchtet in Weißrussland um ihr Leben  
SEITEN 4/5

**EINBRECHER LEGTEN FEUER IN US-RESIDENZ**  
**Wandteppich um 700.000 Euro aus Botschaft verschwunden**  
Vor Antritt von Victoria Kennedy erschüttert Einbruchs-Krimi die US-Repräsentanz in Wien  
SEITEN 16/17



Fotos: Linz Tourismus



➤ Neue Linz-Tourismus-Kampagne kommt

# Eigenwilliges

Authentisch, provokant und vor allem polarisierend ist die neue Werbekampagne „Linz ist Linz“. Wie berichtet, lancierte der Linz Tourismus gestern neben vier Plakatsujets auch ein 3-minütiges Video, das die Stahlstadt nur bedingt positiv darstellt. Während die Politik schäumt, wird der Clip nicht nur im Internet gefeiert.

Ungeschönt, kantig, echt – so charakterisiert der Linz Tourismus das rund dreiminütige Werbevideo, das Linz dank mitunter skurriler Darsteller und weniger schönen Plätzen der Stadt wohl nicht gerade von der einladendsten Seite zeigt.

Doch im Internet ist der Clip bereits ein Hit, sparen die User in ihren Kommentaren nicht mit Superlativen – von „sehr geil“, über „genial“ bis „überragend“ ist alles dabei. Auch beim „Krone“-Lokalausgabe reagierte die Menschen durchwegs positiv – siehe Umfrage rechts. Der einhellige Tenor: „Ja, Linz ist so!“

Ganz anders die Meinung der Politik. Für FP-Stadtviize Markus Hein gleicht der Spot einer Farce: „Es bildet in keiner Weise meine Heimatstadt ab, wie ich sie kenne. Linz wird weitgehend als negativ und unfreundlich dargestellt. Es ist höchste Zeit für die Ablöse von Tourismusdirektor Georg Steiner.“ Auch SP-Stadtchef Klaus Luger lässt kein gutes Haar am Clip: „Ich finde ihn hochgradig misslungen. Das konterkariert die Bemühungen der Stadt, sich modern, zukunftsorientiert und grün zu positionieren.“ Was Luger sauer aufstößt, sei vor allem Steiners Alleingang.



Der Forafilm-Spot „Linz ist Linz“ polarisiert. Durch Gesten, durch Bilder, durch Aussagen. Doch die meisten finden es authentisch.

bei Internetusern und Bürgern gut an ➤ Nicht so bei Stadtchef Luger und Vize Hein

# Video erhitzt die Politgemüter

Fotos: Alexander Schwarzl



„Krone“-  
Umfrage

**Kathrin Stitz (31), Freistadt:** „Voll cool! Ich finde, man hat in diesem Video gewisse Herzstücke aus Linz zwar ironisch, aber gekonnt dargestellt. Mir gefällt's!“



**Fritz Bäck (54), Linz:** „Echt genial. Das ist nicht nur extrem lustig, sondern auch einmal was ganz anderes und vor allem authentisch. Und ja: Linz ist eben so!“



**Mira Füreder (17), Linz:** „Das Video ist wirklich gut gemacht. Ich mag den Sarkasmus, kann aber auch verstehen, wenn es Politiker weniger gut finden.“



**Robert Saplamaev (32), Linz:** „Ich find's witzig. Genauso ist Linz, es ist kein Fake! Vor allem bei der Jugend wird man mit diesem Werbeclip punkten können.“

Der – auf diesen Umstand von der „Krone“ angesprochen – meint: „Jürgen Tröbinger von der Stadtkommunikation habe ich das Video gezeigt, beim Bürger-

meister war leider kurzfristig kein Termin zu bekommen.“ Steiner sei bewusst, dass der Spot nicht jedem gefällt. „Wir wollten herausarbeiten, wie vielfältig Linz

ist, eine Portion Humor und Augenzwinkern sind natürlich auch dabei.“ Fakt: Seit langem sorgte keine Tourismuskampagne mehr für so viel Wirbel. M. Ruhmanseder



KommR Franz Danninger, MBA  
FG-Obmann  
Güterbeförderungsgewerbe der WKÖ



Tourismuswerbern gelang eine Kampagne, die viral ging. Und aufgeregte Stadtbere spielen bei der Verbreitung perfekt mit.

## Wie Linz ein genialer Stadtwerbe-Coup gelang

### STADTGESPRÄCH

VON CHRISTINE IMLINGER

**L**inz ist ... na ja, Linz halt. Industriestadt, die gern Kulturstadt wäre. Landeshauptstädtchen, das gern Großstadt wäre, Stahlstadt, Hitlers Lieblingsstadt, der man das an jeder zweiten Ecke ansieht ... und trotzdem muss man die kleine Donaustadt mögen.

Linz ist ein Underdog, charmant, der Kindheitsspruch „In Linz stinkt's“ (statt des alten Slogans „In Linz beginnt's“) stimmt auch nicht mehr. Und seit der Kulturhauptstadt 2009 hat sich tatsächlich viel getan, seither hat es Linz imagetechisch immerhin

vor Eisenstadt, St. Pölten oder Wels geschafft. Aber große Tourismusdestination? Na ja.

Aber da geht Linz nun ohnehin neue Wege. „Ehrlich, mutig, dreckig, langweilig, immer wieder verändert. Diese Stadt an der Donau ist nicht wie andere, muss sie auch nicht sein, denn Linz ist Linz“, heißt es in einem neuen Video des Linz-Tourismus. Mit Schmähen, schnellen Schnitten, Linzer Originalen und „neuer Ehrlichkeit“ ist ein Coup gelungen, der viral ging. „Linz ist lost“, „Linz ist ruiniert“ lauten Slogans auf den zugehörigen Sujets, auf denen man dann mit Klischees bricht, auf Ars Electronica, Hafen, Tabakfabrik, Festivals oder Musik aus Linz verweist. Seit die Kampagne

(Idee: Forafilm) veröffentlicht ist, wird die Stadt online dafür gefeiert, für Understatement, Humor und Mut gelobt.

Denn schließlich spielen in dieser offensichtlich alle mit: „Die Kampagne ist total misslungen!“, lässt Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ) ausrichten. „Dieses Video trifft meinen Humor gar nicht“, es konterkarierte alle Bemühungen, Linz „speziell international“ und als „modern, zukunftsorientiert, grün“ zu positionieren. Auch Gastronomen und Hoteliers tun Enttäuschung kund, FPÖ-Stadtrat Markus Hein setzt noch eines drauf: In keinem anderen Video habe er „so oft den Mittelfinger gezeigt“ bekommen, so der Stadtrat gegenüber dem ORF er fordert die Rücknahme der Werbung

Von Stadtpolitikern kommt Kritik, als hätte man sie in die Kampagne geschrieben.

und die Ablöse des Tourismusdirektors Georg Steiner.

Statements, wie von den Machern der Kampagne gescriptet. Oder meinen die Stadtbere es ernst? Bestätigen erst recht alle Linz-Klischees, sorgen um ein Vielfaches an Verbreitung, als jede gewöhnliche Stadtwerbung (modern, zukunftsorientiert, gäh) je geschafft hätte? Jedenfalls ist den Machern der Kampagne ein genialer Wurf gelungen, über Linz spricht man wie seit Langem nicht. Sollte man sie tatsächlich aus der Stahlstadt verbannen? Es gibt genug Städtchen, die solche Ideen vertragen können. Vielleicht ruft ja schon jemand aus St. Pölten an.

E-Mails an: [Christine.Imlinger@diepresse.com](mailto:Christine.Imlinger@diepresse.com)



## Der Linzer Grinser

Das neue Imagevideo über die Stadt Linz könnte man als Liebeserklärung an die Stadt sehen. Ja, Linz ist gleich Stadt wie Dorf. Noch etwas: Kennen Sie das Imagevideo von Augsburg? Nicht? Eben!

Günther Lainer

Kennen Sie Linz? Natürlich kennen Sie Linz. Von der Landkarte, von Vorurteilen, dass es in Linz stinke, vom Spruch „In Linz beginnt's“, vielleicht sogar von der Kulturhauptstadt 2009 und ihren Projekten. Und jetzt kennt man Linz auch noch von einem Imagevideo. Dieses Video zeigt ein Bild von Linz, nicht das gesamte Bild. So gesehen wird das Video natürlich überbewertet.

Ich komme berufsbedingt und jetzt gerade urlaubsbedingt viel in Österreich herum. Sobald ich erzähle, dass ich von Linz bin, werde ich auf das Video angesprochen. Von Wien bis Landeck, von Graz bis Kleinarl. Ich höre viele Attribute: originell, jung, frech, witzig, gemein, blöd, einmal etwas anderes. Linz ist in aller Munde.

Kennen Sie das Imagevideo von Augsburg? Ich auch nicht. Aber ich war trotzdem dort. Weil es mir von einem Augsburger empfohlen wurde. Es wird immer wieder Initiativen geben, warum der eine oder die andere in eine andere Stadt fährt. Vielleicht nicht unbedingt wegen eines Videos.

### Neue Facetten

Mit diesem Video könnte ich mir vorstellen, dass es Menschen gibt, die das überlegen. Kommen jetzt wirklich neue Menschen in die Stadt? Auch Touristen aus dem Ausland? Entdeckt uns jetzt gar Deutschland? Wenn sich wir, oder manche unter uns, schon mit diesem wohl nicht ganz ernst gemeinten Video schwertun, wie geht es da dem deutschen Mitbürger mit diesem Humor? Vielleicht wird es eher junge Menschen ansprechen?

In Oberösterreich gibt es den Spruch: „Wia ma's mocht, is' foisch!“ Ich finde: Hauptsache man macht was, und irgendwie könnte man es auch als Liebeserklärung für Linz sehen. Es werden neue Facetten gezeigt, und jede Weltstadt hat ein Imagevideo. So gesehen ist Linz eine Weltstadt oder wie wir auf Oberösterreichisch sagen: „Linz is a Wödstodt!“ Eigentlich haben die Reaktionen das Video zu dem gemacht, was es geworden ist. Viele, inklusive des Bürgermeisters, haben sich aufgeregt. Das Video wurde noch populärer. Vielleicht war das auch so geplant?

### Schnell per Du

Ich lebe seit 52 Jahren in Linz, mit Unterbrechungen. Ich kenne Linz, und ich mag Linz. Nicht alles. Aber vieles. Ich bin gern in meiner Stadt. Linz würde ich mit einem Spiel vergleichen: Stadt, Land, Fluss, Linz ist eine Stadt und hat was Dörfliches. In dem Viertel, wo ich aufgewachsen bin, grüßt man einander und ist auch schnell per Du. Linz hat sich, so wie ich, gut entwickelt. Von der Stahlstadt zur Kulturstadt. Die Voest gibt es „Wirtschaft sein Dank“ noch immer. Die Stadt hat sich baulich und kulturell verändert. Damit auch das Gefühl zur Stadt.

Die Aussage vom Video, dass Linz eine Mischung aus Dorf und Stadt ist, möchte ich mit folgender Geschichte untermauern: Vor ein paar Jahren spielte ein Linzer Fußballverein in der Regionalliga seine Spiele im Stadion auf der Gugl. Fassungsvermögen 17.000 Zuschauer. Ich hatte eine Dauerkarte. Manche haben gemeint, das ist eine Trauerkarte, weil dieser Verein eigentlich in der Bundesliga spielen müsste. Egal. Ich wollte den Verein unterstützen.

Es war eine besondere Dauerkarte, denn auf der Karte waren die Zahlen von eins bis 18. Für jedes Spiel eine Zahl. Wenn du zu einem

Spiel gegangen bist, wurde an der Stelle der jeweiligen die Zahl des jeweiligen Spiels mit einem Zwickler! ein Loch gezwickt. Bei irgendeinem Spiel standen drei Ordner beim Eingang. Ich halte meine Karte dem Ordner hin, und er sagt: „Na do miassn S' do umi, weil heit nur a Zwickler!“ Ich ging zum Korl, und er zwickte meine Karte. Beim nächsten Spiel ging ich wieder zu dem Ordner, der beim vorigen Spiel kein Zwickler gehabt hat, weil ich sah, dass er dieses Mal eines hatte. Er zwickte meine Karte ab und ich sagte zum Ordner: „Hobts heit a zwei-

tes Zwickler!“ Sagt er: „Na! Des is mei privates Zwickler!“

Ich finde, das ist eine schöne Geschichte und sagt viel über Linz als Dorf aus.

Mit meinem lieben Kollegen und Freund Ernst Aigner spiele ich das Programm „einvernehmlich verschieden“. Er hat ein sehr gelungenes „Linz-Lied“ komponiert, in dem sich meine Stadt im weltweiten Reigen positioniert:

„Egal, ob in Islamabad, Sankt Pölten oder Graz! Jeder hält die Heimatstadt für an besond'ren Platz. Das gibt sogar für Kabul, Bagdad,

Hollabrunn und Krk: Dorthin, wo ana her is, wüll er immer wieder zrk!“

Der eine steht auf Moskau, der andere auf Den Haag, der Karl schwärmt von Gmunden, da Franz von Kollerschlag. (...) Paris ist eine schöne Stadt, und sicherlich auch Rom.

Doch fehlt mir da das Extrablatt, und dort das Geläut vom Dom.

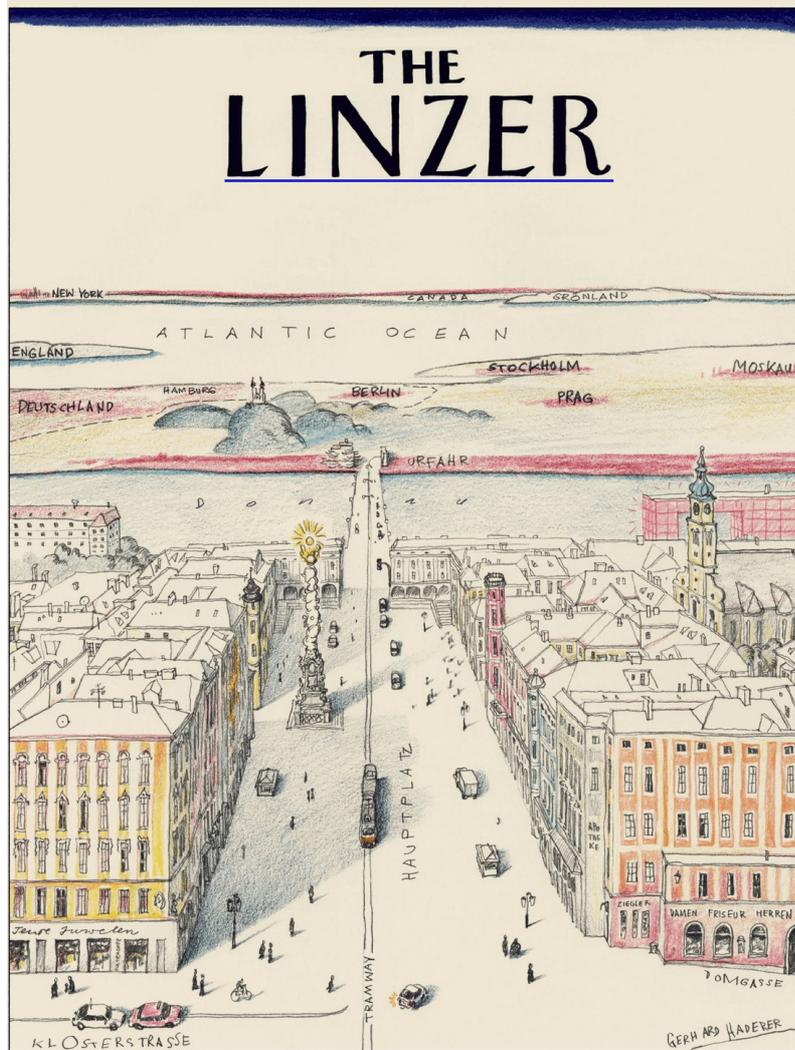
Eurodisney kommt bei Kindern sicherlich gut an. Doch sind wir ehrlich: Kein Vergleich mit uns'rer Grottenbahn.“

Vielleicht sollte man diese Serie fortsetzen und andere Bilder von

Linz zeigen. Mir gefällt das Video. Darum möchte ich zum Abschluss den Refrain vom „Linz-Lied“ zitieren: „Keine Stadt wird – Linz, Linz, je erreichen, mit Linz kinnts nix vergleichen. Wenn ich fort oder auf Kur fahr: träum ich dort von Linz und Urfahr. Es hat in Linz a jeda Linzer den berühmten Linzer-Grinser. I grins net, aber i kinnts: I kumm ja a aus Linz!“

Vielleicht sollten wir alle ein bisschen mehr grinsen.

GÜNTHER LAINER ist Kabarettist, Schauspieler und Jongleur. Er ist gebürtiger Linzer. [www.guentherlainer.at](http://www.guentherlainer.at)



LINZ - DER ARSCH DER WELT? NIEMALS!!!

Die neue Imagekampagne „LinzistLinz“ polarisiert, heißt es im Video doch, „Linz ist eine Stadt für Senioren“ oder Linz sei „eine Mischung aus Dorf und Stadt“, „altmodisch“ und es sei ein bisschen rassistisch auch. Wie sieht der Karikaturist und Oberösterreicher Gerhard Haderer dieses Video? Auf Anfrage des STANDARD reagierte er mit einer Gegenfrage: Zeichnen oder schreiben? Er hat sich dann eher fürs Erstellere entschieden – „The Linzer“!



## Neue Linz-Kampagne will sich „was trauen“



Gewagte Plakate und ein YouTube-Clip polarisieren.

So polarisiert hat sicher noch keine Werbekampagne für die Landeshauptstadt: Herzstück ist ein dreiminütiges Video, das Linz mit seinen Stärken, aber vor allem mit seinen Schwächen darstellt. „Linz muss sich nicht

verstellen, Ecken und Kanten, Stärken und Schwächen gibt es zur Genüge“, so der Tourismusverband.

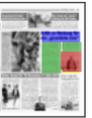
„Wir sind der Meinung, dass Linz sich auch etwas trauen darf. Darum gehen wir mit dieser Kam-

pagne einen Schritt weiter und zeigen eben nicht die schönen Bilder der Stadt“, erklärt Tourismusdirektor Georg Steiner. Idee und Konzept zur Kampagne stammen von der Linzer Firma Forafilm. „Wir wollten ein mu-

von Gerald Schwab

tiges, außergewöhnliches Konzept umsetzen und sind froh, dafür mit Linz-Tourismus zusammenzuarbeiten und die kreative Freiheit bekommen zu haben“, sagt Regisseur und Forafilm-Chef Sinisa Vidovic. [Video und Infos auf linzistlinz.at und heute.at/ooe](#)

Foto: Linz Tourismus



# Kritik an Werbung für das „grausliche Linz“

„Linz ist eine Stadt für Senioren“, „Linz ist eintönig“ oder „Linz ist ein bisschen rassistisch“, heißt es im dreiminütigen Kampagnenvideo. „Linz ist eintönig“, „Linz ist grauslich“, „Linz ist ruiniert“ ist auf Plakatsujets zu lesen.

Urheber der Kampagne „der neuen Ehrlichkeit“ ist der Linz Tourismus: Man wolle die Stadt als Ort mit Ecken und Kanten präsentieren, heißt es von dort.

Und an diesen stößt sich nun die Linzer Stadtführung: Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ) war nicht informiert, findet die ganze Kampagne „total misslungen“. Vize Markus Hein (FPÖ) fürchtet gar um das Ansehen der Stadt und will den Clip zurückziehen.

Im Netz wird das Video hingegen als „mutig, kreativ und sympathisch“ (*ZiB-Star Armin Wolf*) gefeiert, mausert sich zum YouTube-Hit. „Inspiriert mich, Linz zu besuchen“, schreibt ein User 

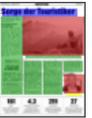


An den Sujets scheiden sich die Geister.



Von schrecklich und schwachsinnig bis kreativ und gelungen reichen die Meinungen betreffend die neue Werbekampagne „Linz ist Linz“. Viele Stadt-Politiker schäumen, im Internet jedoch wird der Werbefilm gefeiert.





# Sorge der Touristiker

Saison-Betriebe, da zählt ja jeder einzelne Tag. Aktuell ist das die größte Herausforderung für uns.“

## Die Deutschen finden es gar nicht gut

Und auch Covid ist es immer noch. Wobei der Tourismusprofi Neuhold einen flammenden Appell an alle richtet, die in der Steiermark bekochen oder beherbergen: Alle sollten sich dringend weiterhin an die Regeln halten! „Es ist wohl nicht immer so, dass nach den 3-G's gefragt wird. Und vor allem aus Deutschland bekommen wir die Rückmeldung, dass wir den Ruf haben, das Thema zu lax zu behandeln. Das kommt gar nicht gut an. Sowas kostet Gäste. Die Pandemie ist nicht vorbei.“



Einfach nix tun und genießen – das ist Steiermark-Urlaubern heuer besonders wichtig

## Interview

### „Wir sitzen alle im selben Boot“

Kongressbesucher, Geschäftsleute und andere Gäste bleiben aus – wann kommt Graz wieder in die Gänge, Tourismuschef Dieter Hardt-Stremayr?

Der Städtetourismus – immer noch ein Trauerspiel?

Ja, es hakt nach wie vor, europaweit, Graz steht mit dem Problem nicht allein da. Im Kongressbereich herrscht Stillstand, Ge-

schäftsleute stehen auf der Bremse, es fehlen die internationalen Gäste, die in „normalen“ Jahren mehr als die Hälfte der Touristen ausmachen. Es sind auch weniger Deutsche da, das spüren wir schmerzhaft.

Jetzt kann man das beim Business-Segment, wo sich ja vieles auf die virtuelle Schiene verlagert hat, vielleicht noch nachvollziehen. Aber Freizeittouristen?

Die Konkurrenz ist einfach sehr groß, die Sehnsucht, Sonne, Sand und Meer zu sehen, auch.

Wie sieht es bei Events aus?

Selbst bei großen Anlässen wie der MotoGP, wo

sonst unsere Häuser in Graz auch voll waren, ist es bei Weitem nicht so gebucht wie früher. Es kommt alles mühsam in die Gänge.

Was können Sie tun?

Das Wichtigste ist, sich nicht mit Märkten zu beschäftigen, die derzeit einfach verloren sind. Sondern sich auf jene zu konzentrieren, die halbwegs funktionieren. Wie Süddeutschland, Österreich.

Linz hat jetzt mit einem rotzfrechen Video für Furore gesorgt. Fehlt uns sowas?

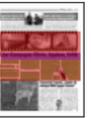
Ach, wir haben ja auch immer schon provoziert. Linz hat da einen sehr mutigen Ansatz – und ich hof-

fe, er wird mit Touristen belohnt. Jeder Gast in Linz ist ein potenzieller Gast für eine weitere Stadt in Österreich. Neid ist da nicht angebracht – wir sitzen alle im selben Boot.



Foto: Christian lauschowetz

Dieter Hardt-Stremayr



Fotos: Linz Tourismus, Facebook, Screenshot

## Linz-Kampagne: Klicks, Applaus, Kritik

Ein Ziel hat die neue Linz-Kampagne erreicht: Aufsehen erregen. Kurz nach Start des knapp

**Armin Wolf** @... · 18h  
Ok, Linz traut sich was. Das ist ein mutiges, kreatives, sympathisches, großartiges Werbevideo!

Der Tweet von Armin Wolf zum Video

dreiminütigen Videos ist die Aufregung groß. Zumindest bei der Linzer Stadtpolitik.

So findet der Linzer Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ) die ganze Kampagne „total misslungen“.

von Gerald Schwab

Ihm stößt sauer auf, dass er das besagte Video vorab nicht gesehen hat. Vizebürgermeister Markus Hein (FPÖ) tobt: Das Video würde nicht nur keine Tou-

risten nach Linz locken, sondern dem Ansehen der Stadt schaden. Das Video müsse zurückgezogen werden, fordert er.

Anders die Reaktionen im Netz. Dort wird das Video großteils gefeiert. ORF-Anchorman Armin Wolf (fast 500.000 Follower) twitterte: „Ok, Linz traut sich was. Das ist ein mutiges, kreatives, sympathi-

sches, großartiges Werbevideo.“

ORF-Star Ernst Hausleitner schrieb: „Großartiges Video, bin stolz auf meine Heimatstadt.“

Auf YouTube schießt das Video durch die Decke. Am Donnerstagnachmittag hatte es bereits mehr als 70.000 Aufrufe. Tendenz stark steigend. Ein User schrieb dazu: „Inspiriert mich, Linz zu besuchen. Bravo!“



Klaus Luger findet das Video misslungen.



Foto: Alexander Schwarzl



Auch Walter Klinger ist im Spot des Linz Tourismus vertreten

Foto: Linz Tourismus



Ehrlich, mutig und „dreckig“ wird die Stadt im Clip dargestellt

➤ Bereits über 90.000 Aufrufe des neuen

# „Alle sprechen

Wahnsinn! Die polarisierende Tourismuskampagne „Linz ist Linz“ hat ihr Ziel erreicht: Man spricht darüber. Off- wie online hatte der dreiminütige Spot über die „Stadt ohne Schnickschnack und Klischees“ zu Redaktionsschluss bereits mehr als 90.000 Aufrufe. Grund genug für die „Krone“, die Hauptdarsteller zu besuchen.

Während die Stadtgränden nach wie vor kein gutes Haar am neuen Linz Tourismus-Clip lassen, zieht dieser immer weitere Kreise. Gestern zählte er bereits mehr als 90.000 Aufrufe und unzählige Kommentare von Usern aus dem In- und Ausland.

Mit dem Video begeistert man vor allem Jugendliche weit über die Stadtgrenzen hinaus. Die provokante Werbung kommt an. Vorweg: Der Linz Tourismus hat diese Art Kampagne zwar für sich entdeckt – aber nicht erfunden. Vorreiter waren die Berliner Verkehrsbetriebe, die mit solchen Clips schon deutschlandweit polarisierten.



Wie in jedem Werbefilm findet man auch in „Linz ist Linz“ einige professionelle Schauspieler. Doch sehr wohl auch Linzer Originale. Wie etwa Walter Klinger, der auch im echten Leben die Stadtflanierier mit seiner Stimme begeistert. Als „Elton John der Landstraße“ bekommt der sehbehinderte Musiker heuer auch – wie berichtet – seine große Büh-

# „Linz ist Linz“-Image-Spots im Internet 📺 Die „Krone“ besuchte die Original-Darsteller mich auf das Werbevideo an“

ne beim „Krone“-Fest, auf die er sich schon sehr freut.

Und auch der charmante Blumenverkäufer im Video musste in keine Rolle schlüpfen. Mohamed Saleh hat tatsächlich sein Blumengeschäft in der Herrenstraße. Bereits im Vorjahr machte er von sich reden: Weil er „nicht einfach nur faul daheim rumliegen wollte“, hatte er sein im Lockdown geschlossenes Geschäft kurzfristig zur Freude seiner Stammkunden in einen Bio-Obst- und Gemüseladen umfunktioniert.

Beim gestrigen „Krone“-Lokalausgang verriet der stets freundliche Ägypter auch gleich, was ihm „Linz ist Linz“ bescherte: „Ich bin glücklich. Nicht nur die Dreharbeiten machten Spaß, jetzt sprechen mich auch ganze viele Menschen auf das Video an.“ MR



Foto: Alexander Schwarzl

Blumenverkäufer Mohamed Saleh erhielt durch das Werbevideo plötzliche Berühmtheit

**OB DER ENNS****Alles, was gute Werbung braucht**

„Er inspiriert mich, Linz zu besuchen, zu genießen! Bravo! Dieser Werbespot(t) hebt sich wohltuend von all der übrigen Tourismuswerbung ab“ – nur eine von unzähligen positiven Rückmeldungen auf YouTube. Trotzdem gibt es – und auch das ist zu akzeptieren – viele „Stahlstädter“, die sich durch den Clip auf den Schlips getreten fühlen.

Doch ganz ehrlich, was ist das Wichtigste an einer

guten Werbung? Dass sie den Leuten im Gedächtnis bleibt, dass man darüber diskutieren kann, dass die Botschaft dahinter verständlich ist – und heutzutage sicher auch, dass sie im Internet zum Hit wird. Und alle diese Punkte treffen auf den Linzer Image-Film zu!

PHILIPP  
ZIMMERMANN





## **Linz-Video: offen, ehrlich, kurzweilig**

Mensch Meier, war ich begeistert, als mir jetzt mein Sohn das neue Linz-Video zeigte und mich fragte, was ich dazu sage. Endlich eine ehrliche, offene, den Zeitgeist widerspiegelnde Darstellungsform, noch dazu köstlich, witzig und kurzweilig – dachte ich.

Aber nein, weit gefehlt. Schon heute distanzieren sich all die, deren verknöchertes, altmodisches Image damit aufpoliert werden sollte. Wieder spielen sich gerade jene, die am wenigsten von Kommunikation verstehen, als Fachleute auf. Jene, denen es am liebsten wäre, sie

# Das freie Wort

IN OBERÖSTERREICH

Schicken Sie uns Ihre Leserbriefe an  
[ooe@kronenzeitung.at](mailto:ooe@kronenzeitung.at)

selbst würden tagtäglich mit Glorienschein in den Medien abgebildet erscheinen. Jene, die von sich und für das, wofür sie stehen, wie etwa eine Stadt wie Linz, glauben die allerbesten zu sein.

Von Selbstreflexion haben jene offenbar noch nichts ge-

hört. Von Zielgruppenaffinität auch nicht.

Eigenlob hat, wie man weiß, noch nie Kommunikationserfolg gebracht!

Ich gratuliere jenen, die dieses Video in Auftrag gaben und den Mumm hatten, es zu veröffentlichen. Vor allem aber jenen, die dieses Video produzierten. Großartig!

Prof. Peter Hans Felzmann

## **Verstörend**

Wer sich bisher Mühe gegeben hat, für Linz gute Werbung zu machen, wie etwa mit reichhaltigem kulturellem Angebot, gelungenem Tourismus, interessanter Historie und so weiter, der wird das neue Linz-Video wohl als Schlag ins Gesicht wahrnehmen und sich zurecht die Frage stellen: Haben die Produzenten dieses einigermaßen primitiv wirkenden Videos alle Tassen im Schrank?

Nicht nur der Bürgermeister sucht vergeblich den Sinn hinter dieser Aktion, sondern wohl auch jeder halbwegs normale Linzer. Nur um zu erreichen, dass man ein paar Tage über dieses fragwürdige Machwerk spricht, steht für echte Linz-Fans zu viel auf dem Spiel.

Was bleibt, ist meines Erachtens ein verstörender Eindruck von einer Stadt, die besser und gescheiter ist als die Akteure hinter dieser „Werbekampagne“.

Reinhard Scheiblberger, per Mail



➤ Kepler-Uni-Psychologinnen haben die

# Provokantes

449.955 Aufrufe auf YouTube: Der Imagefilm „Linz ist Linz“ polarisiert auch noch Wochen nach dem Erscheinen. Die Reaktionen gingen weit auseinander. Eine Studie der Kepler Universität ging der Frage nach, welchen Werbewert das Video hat. Tatsächlich haben 70 Prozent der Befragten dadurch Lust auf Linz bekommen.

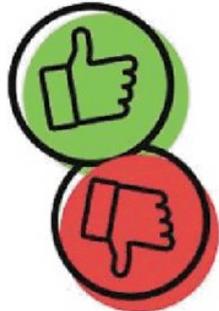
„Während viele das Image-Video als innovativen und realistischen Impulsgeber begrüßten, gab es gleichzeitig zahlreiche Gegenstimmen, in denen der Film deutlich abgelehnt wurde“, fassen die beiden JKU-Psychologinnen Barbara Stiglbauer und Julia Zuber ihre Unter-

suchung über „Linz ist Linz“ zusammen. Also selbst vier Wochen nach der Veröffentlichung auf YouTube wird über den Kurzfilm diskutiert. In ihrer Studie befragten die Forscherinnen 539 Personen mit zumindest zeitweisem Linz-Bezug. „Vor allem der humoristische Unterhaltungswert wird wahrgenommen. Als informativ oder wertschätzend wird es hingegen weniger betrachtet“, sagt Zuber – siehe auch unsere Grafik links.

Dass es sich bei dem 2:55 Minuten langen Kurzfilm um keine Informationskampagne handelt, war dem Linz-Tourismusdirektor Georg Steiner von Anfang an klar: „Leider gibt es auch humorbefreite Menschen. Ich stehe voller Überzeugung hinter dem Video, es geht darum, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die Ergebnisse der Studie decken sich mit den Rückmeldungen, die wir bekommen haben.“

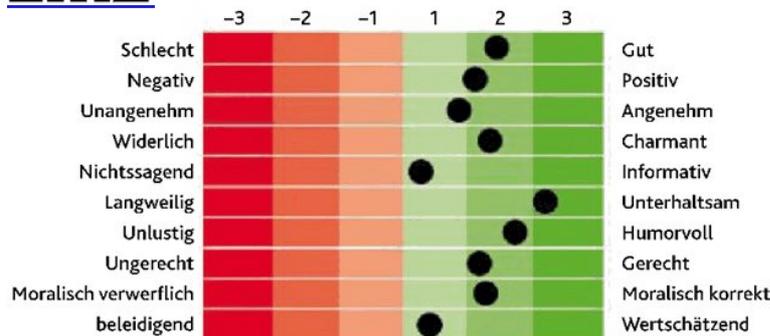
Laut Steiner freuten sich 90 Prozent, dass da „etwas Originelles und Anderes“ entstanden ist. Und auch die Forscher kamen zum Ergebnis, dass die Werbekampagne im Schnitt mit positivem

## Linz ist Linz

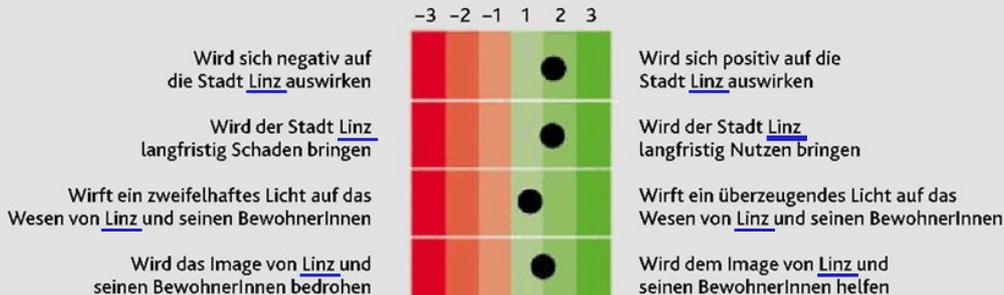


Krone KREATIV | Quelle: JKU Linz | Foto: stock.adobe.com/smile3377

### BEWERTUNG DES IMAGEVIDEOS



### BEWERTUNG DES NUTZENS DER WERBEKAMPAGNE FÜR DIE STADT LINZ



Wirkung des Image-Films unter die Lupe genommen ➤ Positives bleibt in Erinnerung

# Video weckt die Lust auf Linz



Ausschnitte aus dem viel diskutierten Image-Video über die Landeshauptstadt (o. und r.). Blumenverkäufer Mohamed Saleh (l.) wurde durch seinen Kurzauftritt fast zum „Star“.

Nutzen für die Stadt verbunden ist. „Bei der Mehrheit der Studienteilnehmer hat das Video das Interesse für Linz geweckt. Rund 70 Prozent können sich dadurch einen Besuch der Landeshauptstadt vorstellen“, so

die beiden Psychologinnen. „Es gab viele, die verstört waren, nachdem sie ‚Linz ist Linz‘ zum ersten Mal gesehen hatten, aber nach einiger Zeit verstanden haben, was wir erreichen wollten“, sagt Steiner. Philipp Zimmermann

**Vor allem wird mitgenommen, dass sich Linz von anderen Städten abhebt und ein hohes Maß an Individualität besitzt.**

Julia Zuber, Psychologische Studierendenberatung der JKU Linz



Foto: ZVG

**Die positivsten Reaktionen kamen von jenen Personen, die über eine hohe Offenheit in ihrer Persönlichkeit verfügen.**

Barbara Stiglbauer, Arbeits-, Organisations- und Medienpsychologie



Foto: Robert Cortana



⊙ Das rund drei Minuten lange Video zeigt Linz mit Ecken und Kanten – das gefällt nicht jedem, es polarisiert.

Der neue Forafilm-Spot „Linz ist Linz“ provoziert auch. Durch Gesten, durch Bilder und durch Aussagen. ⊙



## ➤ Linzer Image-Kampagne erhitzt Gemüter

# „Tourismus darf

**LINZ-STADT** Bereits über 90.000 Aufrufe zählt das rund dreiminütige Video „Linz ist Linz“ der neuen Tourismus-Werbekampagne, das seit Mittwoch – wie berichtet – die Geister im Land spaltet. Während die Politik tobt, wird der Clip im Internet gefeiert. Die „Krone“ fragte Branchenexperten nach ihrer Meinung dazu.

Ungeschönt, kantig, echt – so charakterisiert der Linz Tourismus das rund dreiminütige Werbevideo, das Linz dank mitunter skurriler Darsteller und weniger schönen Plätzen der Stadt wohl nicht gerade von der einladendsten Seite, sondern eher als „hässliches Entlein“ zeigt.

Während die Politik es „als völlig misslungen“ (SP-Bürgermeister Klaus Luger) und eine „Farce“ (FP-Stadtvize Markus Hein) bezeichnet, ist der Clip im Netz ein Hit. Bereits über 90.000 Aufrufe zählt der „dreckige“ Spot über die Stadt ohne Schnickschnack und Klischees allein auf YouTube. Die Kommentare darunter:

Von „sehr geil“, über „mega“ und „genial“ ist alles dabei. Vor allem die Jüngeren feiern das Video.

Weil seit dem Kulturhauptstadtjahr 2009 keine Werbekampagne mehr in Linz für mehr Gesprächsstoff sorgte, fragte die „Krone“ bei Branchenexperten im ganzen Land nach, was ihre Meinung zum Spot ist.

Vorweg: Die Touristiker teilen die Meinung der Stadtpolitiker nicht. Wenn auch Hans Wieser vom Wolfgangsee Tourismus meint: „Als ich es das erste Mal gesehen habe, musste ich schlucken, aber dann auch schmunzeln. Der Tourismus darf ruhig mal andere

## Die „Krone“ fragte Branchenexperten nach ihrer Meinung zum eigenwilligen Video **sich ruhig auch etwas trauen“**



**Linz** – die Stadt ohne „Schnickschnack und Klischees“. Vom rustikalen Souvenirverkäufer (o.) bis zum queren Pärchen (r.) – der Spot mit 80er-Charme avanciert bereits zum Internet-Hit.

Wege gehen, und das ist hier auf unkonventionelle Art gelungen.“ Stephan Köhl, dessen Agenden in Bad Ischl übrigens ab Oktober der

Salzburger Jakob Reitingер übernimmt, findet den Clip „mutig, aber top!“. Und auch Oberösterreich-Tourismus-Geschäftsführer And-

reas Winkelhofer gratuliert, wemgleich er schon auch festhält: „Der Linz Tourismus wusste im Vorfeld, dass diese Kampagne für Diskus-

sionen sorgen wird. Entscheidend wird sein, wie man damit längerfristig weiterarbeitet, um mehr Gäste nach Linz zu holen.“ MR



**Großes Lob an die Linzer Kollegen! Ich weiß selbst, wie schwierig es ist, mit derartigen Clips viral zu gehen. Hier bin ich sehr positiv überrascht. Der Spot ist widersprüchlich, aber auch glaubwürdig. Ich ziehe meinen Hut.**

Stephan Köhl,  
Tourismusverband  
Bad Ischl



Foto: Reinhard Hörmandinger



**Der Spot ist mutig und gewagt. Die Linzer wollten bewusst Aufmerksamkeit erregen und dieses Ziel haben sie – wie man sieht – auch erreicht. Die Aufregung darüber wird spätestens in einer Woche auch wieder vorbei sein.**

Andreas Murray,  
Traunsee-Almtal-  
Tourismus



Foto: Klemens Fellner



**Die Werbeaussage ist sehr kühn. Wenn alle dahinter stehen, macht es auf jeden Fall Sinn. Ich bin der Meinung, wir dürfen uns im Tourismus ruhig mehr trauen. Und das haben die Linzer auf provokante Art geschafft. Mein Respekt.**

Hans Wieser,  
Wolfgangsee-Tourismus



Foto: Markus Wenzel

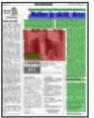


**Dem Linz Tourismus war klar, dass man mit der Kampagne provozieren wird. Es ist ein ganz anderer Weg, aber wie man sieht, ist man jetzt sogar überregional präsent. Also kann man auf jeden Fall gratulieren!**

Andreas Winkelhofer,  
Geschäftsführer  
OÖ Tourismus



Foto: Markus Wenzel



Tourismusdirektor Georg Steiner freut sich über Berichte in

# „Wollen ja nicht, dass

Die einen finden's fürchterlich, die anderen furchtbar lustig: Das neue Werbevideo „Linz ist Linz“ des städtischen Tourismusverbandes spaltet die öffentliche Meinung. Tourismusdirektor Georg Stei-

ner zieht eine erste Bilanz: Er freut sich über die Aufregung, hofft, dass sich ein touristischer Erfolg entwickelt und meint trocken: „Wir wollen ja nicht erreichen, dass die Linzer nach Linz kommen . . .“

Foto: zvg/facebook



**Tourismusdirektor  
Georg Steiner hofft auf  
zusätzliche Besucher.**

„War das eine Woche: Ein 2:50 Minuten langer Film bringt Linz und Österreich zum Erbeben. Die touristische Welt diskutiert ganz neu und teilweise aufgeschreckt über Tourismuskampanying“, schreibt Steiner auf Facebook: „Dass der Film reibt, war uns klar.“

Und weiter: „Viele wollen eine heile Welt: Touristen, Politiker und die Einheimischen. Und wenn man diese heile Welt etwas augenzwinkernd hinterfragt, dann wird es richtig hart. Aber dieser Film, diese Kampagne, ist eine Liebeserklärung an unsere Stadt. Das wurde uns erfreulicherweise hundertfach bestätigt.“

Was den aus Passau stammenden Touristiker besonders freut: „Nun schwappt dieser Film auch nach Deutschland. ‚Focus‘ und ‚Stern‘ beschäftigen sich damit und geben in einem eigens produzierten Beitrag unserem Zugang recht.“

## **Kritik von Bürgermeister war Turbo für Wirbel**

Recht gelassen geht Steiner, selbst Stadtrat in Passau, mit der doch recht harschen Kritik durch den Linzer Bürgermeister Klaus Luger um. Der erzürnte Stadtchef hatte, wie berichtet, die neue Werbekampagne als „total misslungen“ bezeichnet. Besonders sauer stießen ihm



*Bisher wurde das Video auf YouTube fast 200.000-mal aufgerufen. Fast 6000 Reaktionen waren positiv, nur knapp 500 negativ. Das ist eindeutig.*

Tourismusdirektor Georg Steiner

deutschen Medien und sieht die Aufregung um kontroversielles Video recht gelassen:

# die Linzer nach Linz kommen“



Foto: Linz Tourismus

Das „Herzlich willkommen“ wirkt fast ein wenig „g’feanzt“



Foto: Linz Tourismus

Bisher wurde das neue Video fast 200.000-mal angesehen



Foto: Linz Tourismus

Authentisch wirken die Laienschau­spieler auf jeden Fall



Foto: Linz Tourismus

Bewusst kontroversiell, um Aufmerksamkeit zu generieren

ironische Botschaften wie „Linz ist eine Stadt für Senioren“, „Linz ist eintönig“ oder „Linz ist ein bisschen rassistisch“ auf. Und sogar noch schärfer: „Wenn die Kampagne im Einflussbereich der Stadt gelegen wäre, hätte es sie keinen Tag gegeben.“ Die bürgermeisterliche Empörung sei freilich



*Ich bleibe dabei, dass ich diese Kampagne für misslungen halte. Es geht nicht darum, krampfhaft Aufmerksamkeit zu erwecken.*

Der Linzer Bürgermeister Klaus Luger

der mediale „Turbo“ gewesen, meint Steiner: „Das hat viel zum Erfolg unserer Kampagne beigetragen.“

Zuletzt schlägt Steiner versöhnliche Töne an: „Bleiben wir entspannt, werden wir insgesamt entspannter.“

## Einzelkämpfer Steiner hat auch viele Feinde

Laut Insidern befindet sich Steiner im Finale seiner Linzer Karriere. Der Einzelkämpfer soll mit etlichen Mitgliedern des Linzer Tourismusverbands im Clinch liegen. Der pandemiebedingte Gästeschwund habe die angespannte Situation zusätzlich verschärft.

Christoph Gantner



## Umstrittenes Video: „Nicht Politik, sondern Zielgruppe zählt“

**Oberösterreich.** Podiumsdiskussion zu Linzer Werbevideo brachte kontroverielle Standpunkte zutage

Es scheidet die Geister: Die einen lieben es, die anderen hassen es – das neue Imagevideo des Linzer Tourismus. Selbstironisch wird darin über die eigene Stadt hergezogen. Während es international viral geht, sind die Politiker vor Ort von dem Video jedoch alles andere als begeistert (*der KURIER berichtete*), weshalb die Linzer Universität Mittwochabend zur Podiumsdiskussion lud. Beteiligte sowie Experten legten dabei ihre Sicht der Dinge dar.

Die Motivation der Videomacher Sinisa Vidovic und Dinko Draganovic (Forafilm) sei gewesen, „etwas Mutiges, etwas Anderes zu machen“. Sie wollten mit Selbstironie, Charme und Humor zeigen,

„dass wir cooler sind als ein normaler Imagefilm“. Mit dieser Reichweite hätten sie nicht gerechnet: Am Donnerstag verzeichnete man auf Youtube 299.719 Klicks. Bereits am ersten Tag sagte Tourismusdirektor Georg Steiner, das Video hebe ab „wie eine Rakete“. Am Mittwoch hob er hervor, dass die Rückmeldungen in den sozialen Medien überwiegend positiv seien.

Peter Binder, der in Vertretung von Bürgermeister Klaus Luger (beide SPÖ) debattierte, machte hingegen andere Erfahrungen. Die Stadt sei mit vielen negativen Kommentaren konfrontiert. Das Video sei gut gemacht, doch am Schluss blieben Klischees über, die nicht

originär auf Linzer zurückzuführen seien und auch die positive Auflösung nach all den – ironisch gemeinten – negativen Schlagworten gelinge nicht. „Über die Verhältnismäßigkeit hätte man reden sollen“, wandte Binder ein. Der Film passe nicht zum Image, das man für Linzer erarbeiten wolle.

### Reaktion als Turbo

Denn seit eineinhalb Jahren arbeitet die Stadt – unter anderem mit dem Linzer Tourismus – an einem City-Branding-Prozess. Wie Bürgermeister Luger gleich nach Erscheinung anklingen ließ, passe das neue Video da so gar nicht dazu.

„Es war ein Turbo für das Video, dass der Bürgermeis-

ter so einsteigt“, sagte Tourismusdirektor Steiner, der das Video letztendlich in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat veröffentlichen ließ.

Für Marketing-Professor Christoph Teller ist es irrelevant, ob der Politik das Video gefällt. „Der Zielgruppe muss es gefallen.“ Freilich werde der „Nationalpatriotismus ein bisschen verletzt“; die Art und Weise wie das Video funktioniert, bediene sich des Humors und der Satire. So erreiche man Emotionen und eine Zielgruppe, die sonst nicht so involviert sei, meint Teller.

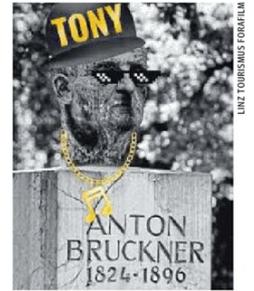
Ob die Zielgruppe der Werbebotschaft – laut Steiner „alle Neugierigen“ – erreicht wird, werde sich erst in den Buchungen der kommenden

Monate zeigen, sagte die Linzer-City-Ring-Managerin Ursula Fürstlberger-Matthey. Wobei Teller zu bedenken gab, dass die Menschen nicht allein wegen eines Videos in die Stadt kommen.

### Printsujets folgen

Kira Schinko, Geschäftsführerin des Designstudios Ortner-Schinko, brach eine Lanze für die Diversität in der Werbung, forderte die Politik auf, der Kreativwirtschaft Raum zu lassen, und prognostizierte einen Erfolg – immerhin spreche jeder über das Video –, während es für den Markengeneratoren Thomas Börgel allerdings nicht zum Markenkern der Stadt passe.

Vidovic kündigte an, dass dem Video nun Printsujets



LINZ TOURISMUS FORAFILM

### Das Video strotzt nur so von selbstironischen Bildern

folgen werden, die auch eine positive Auflösung in Form eines Textes hätten.

„Die Aufmerksamkeit ist da. Jetzt heißt es, nicht stehen bleiben, sondern zeigen, was Linzer wirklich zu bieten hat“, sagte Konsumentenforscher Claus Ebster kürzlich in einem KURIER-Interview zum Thema.



# „Da hört sich das Augenzwinkern auf“

**Kontroverse.** Neues Video bewirbt die Stadt Linz. Warum es dem Tourismuskurator gefällt, der Bürgermeister nicht darüber lachen kann und was ein Werbeexperte davon hält

VON **PETRA STACHER**

Wie stellt man sich ein Video vor, das eine Stadt bewerben soll? Gespickt mit Sonnenschein, den wichtigsten Sehenswürdigkeiten, Personen, die shoppen, flanieren und essen – alles natürlich in feinstem Ambiente.

Und all das erfüllt das neue Tourismusvideo des Linz Tourismus nicht. Seit Mittwochfrüh ist es online und „geht ab wie eine Rakete“, wie Tourismuskurator Georg Steiner es formuliert. Wurde das Video Mittwochabend 6.000 Mal auf Youtube geklickt, waren es Donnerstagmittag bereits über 80.000 Mal.

Der dreiminütige Streifen, der Linz bewerben soll, strotzt nämlich nur so vor Selbstironie. „Linz ist eine Stadt für Senioren“, beginnt es. „Wir sind der Underdog. Außenseiter waren bei uns immer willkommen“, heißt es nach einer Minute. Alles mit Bildern hinterlegt, die den einen schmunzelnd, den anderen schockiert zurücklassen.

Der Linzer Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ) gehört zu Letzteren: „Ich halte das Video von dem was es bezweckt für misslungen und ich bin auch etwas irritiert über manche Botschaften. Ich verstehe schon, dass es kreativ, anders und mit Augenzwinkern ist. Aber wenn Linz als ‚bissi rassistisch‘ bezeichnet wird, dann hört sich für mich das Augenzwinkern auf“, sagt Luger.

## Klärendes Gespräch

Noch problematischer sieht er den Alleingang des Tourismusverbands, denn gesehen hat es der Bürgermeister vorab nicht. Zudem arbeite man seit eineinhalb Jahren eigentlich an einem gemeinsamen Markenbildungsprozess für die Stadt. „Wir wollten Linz als stärkste Industriestadt zeigen, die die grünste Industriestadt werden soll. Ein Ort für Junge, wo es genügend Arbeit gibt, Kinderbetreuungsplätze und es trotzdem grün ist.“ In



Seit einem Jahr hat der Linz Tourismus an dem provokanten Video gearbeitet – via QR-Code kommen Sie direkt zum Video

dem veröffentlichten Video komme nichts davon vor, „nicht einmal mit Augenzwinkern“. Man werde deshalb ein klärendes Gespräch mit Linz Tourismus führen müssen – auch wenn dieser ein eigener Verein ist.

Vizebürgermeister Markus Hein (FPÖ) geht noch einen Schritt weiter: „Ich fordere, dass das Video zurückgezogen wird. Es ist eine Schande für Linz.“

„Wir haben beobachtet, dass die Werbefilme nach dem touristischen Neustart (nach den Corona-Lockdowns, Anm.) alle sehr vergleichbar waren. Überall springt einer ins Wasser oder wandert auf einen Berg“, rechtfertigt Stei-



*„Ich halte das Video für misslungen und ich bin auch etwas irritiert über so manche Botschaften darin“*

**Klaus Luger (SPÖ)**  
**Bürgermeister von Linz**

ner hingegen die Entstehungsgeschichte. Ein Jahr habe man mit Fora Film an dem Video gearbeitet. Über die Kosten wird geschwiegen.

## Kostenlos

Für Claus Ebster, Konsumentenforscher an der Universität Wien, sei es aber auch nebensächlich, wie teuer der Spot war: „Das Video hat zwar sicher gekostet, aber die große Medienöffentlichkeit, die es nun hat, ist gratis“, sagt Ebster. Den durch das Video erzielten Erfolg oder Schaden deshalb in einem Jahr anhand von Nächtigungszahlen zu überprüfen – wie Luger es zudem angekündigt hat – hält der For-

scher nicht für sinnvoll. „Bei den Nächtigungen spielen viele Faktoren mit. Die Wirkung des Videos kann man daran nicht messen“, sagt er. Vielmehr müsse man sich fragen, was denn das Ziel der Kampagne war und das hätte laut Ebster der Tourismusverband nicht verfehlt: „Mit dem Video hebt man sich von der Konkurrenz ab und das ist etwas sehr Positives. Was dem Video auch gelungen ist, ist den Bekanntheitsgrad für die Marke Linz zu steigern.“ Diesen Effekt gelte es jetzt zu nutzen: „Die Aufmerksamkeit ist da. Jetzt heißt es nicht stehen bleiben, sondern zeigen, was Linz wirklich zu bieten hat.“



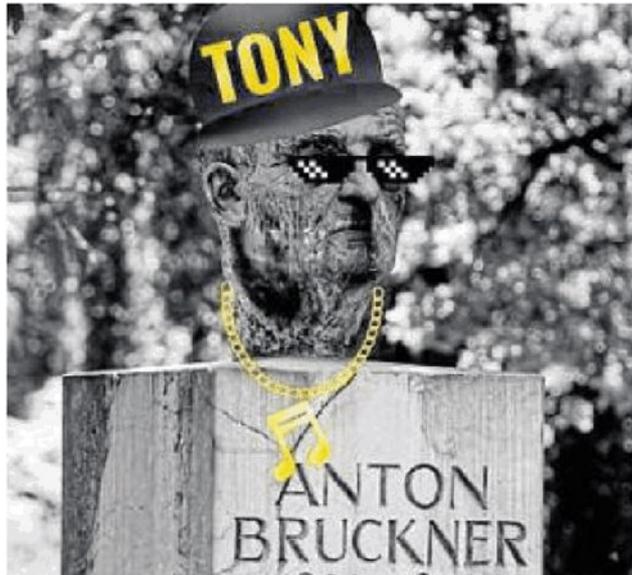
# „Nicht Politik, sondern Zielgruppe zählt“

**Oberösterreich.** Podiumsdiskussion zu umstrittenem Linzer Werbevideo

Es scheidet die Geister: Die einen lieben es, die anderen hassen es – das neue Imagevideo des Linzer Tourismus. Selbstironisch wird darin über die eigene Stadt hergezogen. Während es international viral geht, sind die Politiker vor Ort von dem Video jedoch alles andere als begeistert (*der KURIER berichtete*), weshalb die Linzer Universität Mittwochabend zur Podiumsdiskussion lud. Beteiligte sowie Experten legten dabei ihre Sicht der Dinge dar.

Die Motivation der Videomacher Sinisa Vidovic und Dinko Draganovic (Forafilm) sei gewesen, „etwas Mutiges, etwas Anderes zu machen“. Sie wollten mit Selbstironie, Charme und Humor zeigen, „dass wir cooler sind als ein normaler Imagefilm“. Mit dieser Reichweite hätten sie nicht gerechnet: Am Donnerstag verzeichnete man auf Youtube 299.719 Klicks. Bereits am ersten Tag sagte Tourismuskonzeptionsleiter Georg Steiner, es hebe ab „wie eine Rakete“. Am Mittwoch hob er hervor, dass die Rückmeldungen in den sozialen Medien überwiegend positiv seien.

Peter Binder, der in Vertretung von Bürgermeister Klaus Luger (beide SPÖ) debattierte, machte hingegen andere Erfahrungen. Die Stadt sei mit vielen negativen Kommentaren konfron-



**Das Video strotzt nur so von selbstironischen Bildern**

tiert. Das Video sei gut gemacht, doch am Schluss blieben Klischees über, die nicht originär auf Linzer zurückzuführen seien und auch die positive Auflösung nach all den – ironisch gemeinten – negativen Schlagworten gelinge nicht. „Über die Verhältnismäßigkeit hätte man reden sollen“, wandte Binder ein. Der Film passe nicht zum Image, das man für Linzer erarbeiten wolle.

## Reaktion als Turbo

Denn seit eineinhalb Jahren arbeitet die Stadt – unter anderem mit dem Linzer Tourismus – an einem City-Branding-Prozess. Wie Bürger-

meister Luger gleich nach Erscheinung anklingen ließ, passe das neue Video da so gar nicht dazu.

„Es war ein Turbo für das Video, dass der Bürgermeister so einsteigt“, sagte Tourismuskonzeptionsleiter Steiner, der das Video letztendlich in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat veröffentlichen ließ.

Für Marketing-Professor Christoph Teller ist es irrelevant, ob der Politik das Video gefällt. „Der Zielgruppe muss es gefallen.“ Freilich werde der „Nationalpatriotismus ein bisschen verletzt“; die Art und Weise wie das Video funktioniert, bediene sich des Humors und der Sa-

ture. So erreiche man Emotionen und eine Zielgruppe, die sonst nicht so involviert sei, meint Teller.

Ob die Zielgruppe – laut Steiner „alle Neugierigen“ – erreicht wird, werde sich erst in den Buchungen der kommenden Monate zeigen, sagte die Linzer-City-Ring-Managerin Ursula Fürstberger-Matthey. Wobei Teller zu bedenken gab, dass die Menschen nicht allein wegen eines Videos in die Stadt kommen.

## Printsujets folgen

Kira Schinko, Geschäftsführerin des Designstudios OrtnerSchinko, brach eine Lanze für die Diversität in der Werbung, forderte die Politik auf, der Kreativwirtschaft Raum zu lassen, und prognostizierte einen Erfolg – immerhin spreche jeder über das Video –, während es für den Markenexperten Thomas Börgel allerdings nicht zum Markenkern der Stadt passt.

Vidovic kündigte an, dass dem Video nun Printsujets folgen werden, die auch eine positive Auflösung in Form eines Textes hätten.

„Die Aufmerksamkeit ist da. Jetzt heißt es, nicht stehen bleiben, sondern zeigen, was Linzer wirklich zu bieten hat“, sagte Konsumentenforscher Claus Ebster kürzlich in einem KURIER-Interview zum Thema.



# „Nicht Politik, sondern Zielgruppe zählt“

**Oberösterreich.** Vor etwa einer Woche veröffentlichte [Linz Tourismus](#) ein neues Imagevideo. Die selbstironische Kampagne gefällt jedoch der Stadt nicht. Am Mittwoch gab es eine hitzige Diskussion

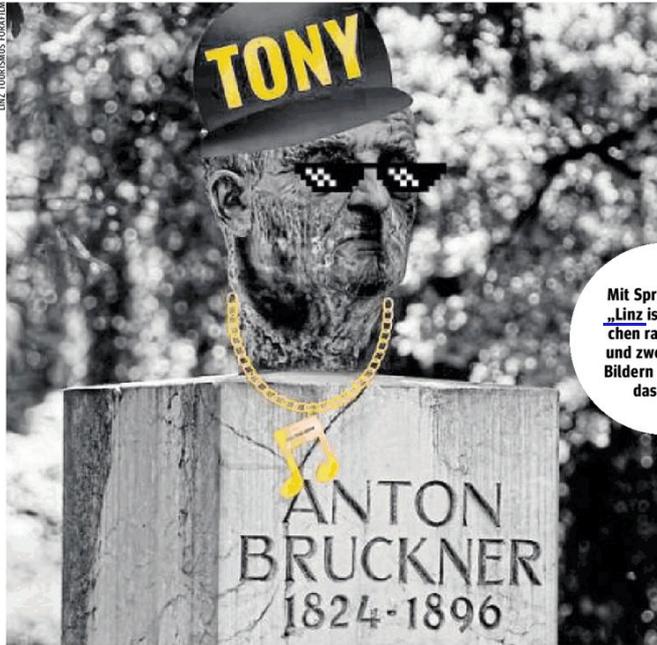
Es scheidet die Geister: die einen lieben es, die anderen hassen es – das neue Imagevideo des [Linz Tourismus](#). Selbstironisch wird darin über die eigene Stadt hergezogen. Während es international viral geht, sind die Politiker vor Ort von dem Video jedoch alles andere als begeistert (*der KURIER berichtet*), weshalb die Linzer Universität Mittwochabend zur Podiumsdiskussion lud. Beteiligte sowie Experten legten dabei ihre Sicht der Dinge dar.

Die Motivation der Videomacher Sinisa Vidovic und Dinko Draganovic (Forafilm) sei gewesen, „etwas Mutiges, etwas Anderes zu machen“. Sie wollten mit Selbstironie, Charme und Humor zeigen, „dass wir cooler sind als ein normaler Imagefilm“. Mit dieser Reichweite hätten sie jedoch nicht gerechnet: Mit Donnerstagnachmittag verzeichnete es auf [Youtube](#) 299.719 Klicks.

Bereits am ersten Tag sagte [Tourismusdirektor Georg Steiner](#), es hebe ab „wie eine Rakete“. Am Mittwoch hob er hervor, dass die Rückmeldungen in den sozialen Medien überwiegend positiv seien.

## Reden ist Gold

Peter Binder, der in Vertretung von Bürgermeister Klaus Luger (beide SPÖ) debattierte, machte hingegen andere Erfahrungen. Die Stadt sei mit vielen negativen Kommentaren konfrontiert. Das Video sei gut gemacht, doch am Schluss blieben Klischees über, die nicht originär auf [Linz](#) zurückzuführen seien und auch die positive Auflösung nach all den – ironisch gemeinten – negativen Schlagworten gelinge nicht. „Über die Verhältnismäßigkeit hätte man reden sollen“, wandte Binder ein. Der Film passe nicht zum Image, das



Mit Sprüchen wie „Linz ist ein bisschen rassistisch“ und zweideutigen Bildern polarisiert das Video



## Fakten

**4. August 2021**  
 Vor gut einer Woche wurde das Video von [Linz Tourismus](#) veröffentlicht – in Absprache mit dem Aufsichtsrat

**Klicks**  
 Seither hat es auf der Internetplattform Youtube 299.719 Klicks (Stand Donnerstagnachmittag) erreicht. Im Minutentakt werden es mehr

**2.54**

**Minuten**  
 lang ist das Imagevideo des [Linz Tourismus](#), das derzeit die Geister scheidet



„Es war ein Turbo für das neue Video, dass der Linzer Bürgermeister so darauf reagiert hat“

**Georg Steiner**  
**Tourismusdirektor**

man für [Linz](#) erarbeiten wollte. Es wäre fair gewesen, zuerst mit der Stadt das Gespräch zu suchen.

Denn seit eineinhalb Jahren arbeitet die Stadt – unter anderem mit dem [Linz Tourismus](#) – an einem gemeinsamen City-Branding-Prozess. Wie Bürgermeister Luger gleich nach Erscheinung anklingen ließ, passe das neue Video da so gar nicht dazu.

## Emotional

„Es war ein Turbo für das Video, dass der Bürgermeister so einsteigt“, sagte Steiner, der das Video letztendlich in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat veröffentlichten ließ. Es gehe nicht darum, die

Stadt [touristisch](#) hinzudesignen sondern in Wert zu setzen. Er stehe zu dem Film, sagt [Steiner](#).

Für Marketing-Professor Christoph Teller ist es irrelevant, ob der Politik das Video gefällt. „Der Zielgruppe muss es gefallen.“ Freilich werde der „Nationalpatriotismus ein bisschen verletzt“; die Art und Weise wie das Video funktioniert, bediene sich des Humors und der Satire. So erreiche man Emotionen und eine Zielgruppe, die sonst nicht so involviert sei. Provokation habe immer etwas bewirkt, warf Kuratorin Maren Richter ein.

Ob die Zielgruppe – laut [Steiner](#) „alle Neugierigen“ –

erreichen wird, werde sich erst in den Buchungen der kommenden Monate zeigen, sagte die [Linzer-City-Ring](#)-Managerin Ursula Fürstlberger-Matthey. Wobei Teller zu bedenken gab, dass die Menschen nicht allein wegen eines Videos in die Stadt kommen. Dazu bedürfe es eines wohlhabendsten Maßnahmenets, von dem das Video nur ein Teil sei.

## Printsujets folgen

Kira Schinko, Geschäftsführerin des Designstudios Ortner-Schinko, brach eine [Lanze](#) für die Diversität in der Werbung, forderte die Politik auf, der Kreativwirtschaft Raum zu lassen, und prognostizierte

einen Erfolg – immerhin spreche jeder über das Video –, während es für den Markengurken Thomas Börgel nicht zum Markenkern der Stadt passe. Schinko wünschte sich von Luger zum Video das Bekenntnis: „Ok, es ist nicht mein Humor, aber es ist auch [Linz](#)“.

Vidovic kündigte an, dass dem Video nun Printsujets folgen werden, die auch eine positive Auflösung in Form eines Textes hätten.

„Die Aufmerksamkeit ist da. Jetzt heißt es nicht stehen bleiben, sondern zeigen, was [Linz](#) wirklich zu bieten hat“, sagte Konsumentenforscher Claus Ebster kürzlich in einem KURIER-Interview.

# Empörungswelle: Neue Linz-Kampagne wird zum Aufreger

NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, TOURISMUS | 05.08.2021

Die ungewöhnlichen Botschaften wie "Linz ist grauslich" ernten scharfe Kritik.



Bürgermeister Klaus Luger © Robert Maybach

Wie **LEADERSNET** berichtete launchte die Stadt Linz eine neue Image-Kampagne – zum Leidwesen des Bürgermeisters, dieser fände diese "total misslungen". Der Tourismusverband wolle mit "Linz ist Linz" besonders die junge Zielgruppe erreichen. Jetzt hagelte es gewaltige Kritik, aber auch viel Aufmerksamkeit.

Linz werde in der Kampagne auch als rassistisch und langweilig verkauft, was der Tourismusverband als Stilmittel der "neuen Ehrlichkeit" verkaufe und damit den heimischen Tourismus ankurbeln wolle. Mit Aussagen wie "Linz ist eintönig" oder "Linz ist ein bisschen rassistisch" wolle man Ecken und Kanten der Stadt betonen. Nicht mit der neuen Kampagne identifizieren könne sich der empörte Linzer Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ) und befürchte dadurch sogar einen Imageschaden. Desweiteren betonte das Stadt-Oberhaupt, dem *ORF* Oberösterreich gegenüber, dass es diese Kampagne "nicht einen Tag" gegeben hätte, hätte sie in seinem Einflussbereich gestanden. (sk)

[www.linztourismus.at](http://www.linztourismus.at)

05.08.2021, 12:15 Uhr News

# NEUES LINZ-TOURISMUS VIDEO SORGT FÜR SKANDAL

## Locken wir so Touristen nach Linz?

"Linz ist eine Stadt für Senioren, altmodisch und ein bisschen rassistisch!" - so beginnt ein neues Werbevideo des Linzer Tourismusverbandes. Der Clip ist Teil der Image-Kampagne der Landeshauptstadt "Linz ist Linz". Schon kurz nach der Veröffentlichung im Netz geht der Werbefilm viral und wird zum absoluten "Talk of Town". Doch der ironisch gemeinte Spot spaltet die Oberösterreicher. Viele User im Netz feiern ihn mit Kommentaren wie: "Wödklasse Video" oder "Richtig fettes Marketing". Von Seiten der Politik kommt allerdings ordentlich Gegenwind. Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ) spricht von einer misslungenen Kampagne und befürchtet einen Imageschaden für die Stadt. Die FPÖ geht noch einen Schritt weiter und möchte das Werbevideo stoppen.

[zurück](#)

**Fast jede Stadt hat ihren Slogan: In Linz ist es seit 2008 „Linz.Verändert“ – damit unterstreicht Linz sein Verständnis nach Innovation und Veränderung. Er soll nun aber einem neuen weichen. Angelehnt an das neueste Tourismus-Video wäre vielleicht „Linz ist Linz – ohne Schnickschnack und Klischees“ perfekt. Dass es aber noch viel – ähem, „origineller“ geht, zeigen andere Citys vor. Nicht immer erfasst sich dabei ein Sinn, auf jeden Fall hat sich der eine oder andere Werbetexter damit ein güldenes Naserl verdient. Immer mehr Städte kommen aber auch ganz ohne Claim aus und setzen auf den Namen ihrer City als starke Marke – wie etwa Zürich. Ob Linz auch schon so weit ist?**

Linz warb in früheren Jahren mit „Donaustadt am Alpenrand“ (1950), „In Linz beginnt's“ (1973), „Linz. Eine Stadt lebt auf!“ (1989), ehe 2008 das ganz adrette „Linz.Verändert,“ daherkam. Jetzt will sich Linz mittels eines Branding-Prozesses aber eine neue Marke verpassen.

### **Wien für immer und Graz das alles**

Wien hat sich erst kürzlich einen neuen Claim zugelegt, der auch auf englisch gut funktioniert, aber leider ziemlich nach Werbeblabla miefelt: „Wien – Jetzt. Für immer“. „Graz darf alles“ lautet hingegen der selbstbewusste und sehr gute Slogan der steirischen Landeshauptstadt – das hat was, auch wenn Graz den Slogan kaum noch verwendet.

Wels hat sich seit der letzten Wahl ordentlich herausgeputzt, neben einem neuen Logo setzt man in der Messestadt jetzt auf „Wels verbindet, Wels ermöglicht, Wels pulsiert“ – naja, ziemlich austauschbar, eine billige Agentur-Idee, schon 1000mal gehört.

Steyr nennt sich seit gut 30 Jahren „Ein starkes Stück Stadt“ – nett, aber welche Stadt beansprucht das nicht für sich? Kein Wunder, dass der Spruch kaum noch im öffentlichen Auftritt zu lesen ist. Ried läßt hingegen mit dem Slogan „Treffpunkt Ried“ zur Geselligkeit – das passt ganz gut, auch wenn es ein bisschen hausbacken daherkommt.

### **„Leben im Quadrat“**

Eher in die Rubrik Seltsam fällt das deutsche Mannheim mit seinem Slogan „Leben im Quadrat“, der dem quadratischen Grundriss der Stadt geschuldet ist. Nicht nur Touristen können mit derlei Kastlidenken wohl eher wenig anfangen. „Leben an drei Flüssen“ heißt es in Passau – wohl treffend, aber auch bieder. Berlin hat sich den neuen Slogan „Berlin 365/24“ verpasst. Klingt nett und stimmt auch, in Berlin steppt der Bär tatsächlich 365 Tage im Jahr. „Bochum macht jung“ behauptet die Ruhrpott-Metropole. Naja, bei den dortigen Luftverhältnissen eher eine gewagte Ansage. Und die ehemalige Hauptstadt Bonn bleibt bis auf weiteres langweilig: „Bonn. Die Stadt“ – eine Hauptstadt ohne Haupt, funktioniert nicht wirklich. „München mag dich“ klingt hingegen fei a bissl nach einer schlechten Kopie von „I love NY“; in Düsseldorf setzt man auf „Nähe trifft Freiheit“ – ganz schlimmes und sinnbefreites Werbesprech. Gut kommt dagegen „Stuttgart – Motor Deutschlands“ rüber, der Spruch bezieht sich auf die Rolle der City als Zentrum des Automobilbaus. Dem eher hausbackenen Ruf Stuttgarts hat das Satzerl bislang aber nicht genutzt.

### **Alles außer hochdeutsch**

Auch Bundesländer haben Slogans. „Sachsen-Anhalt. Wir stehen früher auf“ – aber wozu? Um noch länger demonstrieren zu können? Mit einem Augenzwinkern kommt hingegen Baden-Württemberg daher: „Wir können alles. Außer hochdeutsch“ – nett, aber touristisch auch nicht wirklich spannend. Kärnten beansprucht „Lust am Leben“ für sich, und Niederösterreich macht sich per Slogan zum „Land für Genießer“ – nicht wirklich neu, aber auf der sicheren Seite.

### **Zürich reduziert**

Irrwege gibt es auch bei der Sloganfindung viele. Das Schweizer Zürich etwa hat seinen erst 2011 zugelegten Spruch „Zürich. World Class. Swiss made“ wegen Kritik von allen Seiten wieder abgeschüttelt und setzt selbstbewusst auf die Strahlkraft von Stadt und Land: „Zürich, Schweiz.“ – gut so, weniger ist auch hier oft mehr.

© Jürgen Grünwald

© Jürgen Grünwald

## Wie weit darf Linz gehen?

**Ein markentechnisches Statement zur Kontroverse über die aktuelle Provokationskampagne im Tourismus.**

Gastkommentar von Christian Schölnhammer, Gründer von Brand+

LINZ. Früher hieß es in der Werbung „In Linz beginnt’s ...“. Dann titelte man „Linz eine Stadt lebt auf“ und bis heute „Linz verändert“. Und weil sich so viel verändert, versucht sich die Tourismuswerbung auch an der Veränderung von Werbekonventionen. Deshalb heißt es im brandneuen Kampagnenspot „Linz ist Linz“ durchaus auch „Linz ist out“, „... ist ein Dorf“ oder „... ist eintönig“. Damit macht der Linzer Tourismusverband seit einigen Tagen gehörig von sich reden. Wir analysieren die Pro und Contra und leiten einige Prinzipien für mehr Mut mit der Marke heraus.

### Die Kontroverse

Im Streetlife Doku-Stil kommen junge und alte Menschen zu Wort und äußern sich über ihre Stadt, sehr direkt, keck aufgemacht. Darunter befinden sich auch teils verwirrende Szenen und Aussagen wie „ist eine Stadt für Senioren“, „altmodisch“, „bisschen rassistisch“. Dann folgen Porträtschnitte mit Protagonisten, die für charmant, liebenswert usw. stehen sollen. Das Ganze mit einer gewagten Portion schräger Ironie und Schrälligkeit.

Damit versucht sich Linz als authentischer Underdog unter den österreichischen Destinationen zu positionieren und sich von den Top-Pipifein-Eldorados abzugrenzen. Als Normalo möchte man möglichst viele Normale anziehen. Dafür geht die Produktionsfirma Forafilm keinen normalen Weg. Definitiv hebt sich das Produzierte vom allseits gewohnten



Imageeinheitsbrei im Tourismus ab, der sonst nichts weiter als kommunikatives Rauschen bewirkt.

Wie es der Zufall will, erreicht nahezu zeitgleich ein weiterer audiovisueller Beitrag das Licht der Linzer Welt, ebenfalls von öffentlichem Interesse, allerdings ein politisches Werk, das wie ein Kontrapunkt zum Tourismusvideo daherkommt. Mit dem Titel „Mein Herz schlägt für Linz“ versucht es sich in die oberösterreichische Massenseele einzuschleimen und stellt das Promo-Video für den amtierenden Bürgermeister Klaus Luger dar.

Es beginnt mit „Wenn ich durch deine Straßen geh‘ ...“. Anmerkung: Auch unzählige andere Straßenfeger begannen mit „I’m walking down the street ...“ und wurden zu Welthits. Unglaublich wird es dann mit dem Refrain „Mein Herz schlägt Linz“ (man bemerke den feinen Wortwitz: „Linz“ statt „links“), und wenn Schlager nicht schon erfunden wären, dann wären sie es spätestens mit diesem Titel.

Aufgrund von so viel unterschiedlicher Auffassung innerhalb der eigenen Stadt wundert es nicht, wenn der Bürgermeister den neuen Tourismusspot gar nicht gut findet. „Das ist nicht mein Linz“, sagte er. Der Tourismusdirektor Georg Steiner steht aber hinter seinem aktuellen Artwork.

Direkt unter dem Facebook-Posting der *OÖNachrichten* haben bis 9. August 2021 nachmittags 356 Leser kommentiert, auf YouTube wurde das Video seit 4. August 249.626 Mal aufgerufen. Gespaltener könnten die Meinungen nicht sein.



**Kommentar**  
VON CHRISTOPH STEINER

## Kreativ am Ziel vorbei

Innovativ und kreativ ist sie ja, die neue Kampagne des Linzer Tourismusverbands – so etwas hatte man bisher tatsächlich noch nicht gesehen. Die Resonanz vor allem in den Sozialen Medien ist überwältigend, und je nach beobachteter Zielgruppe von ablehnend bis enthusiastisch positiv. Man wollte polarisieren, das hat man in einer Weise geschafft, wie man es sich – selbst wenn Absicht – wohl nur erträumen konnte. Doch wo liegt der Mehrwert, den ein Tourismusverband eigentlich für seine Region erbringen sollte? Es geschafft zu haben, ein Video viral gehen zu lassen, auch viele wohlwollende Meinungen vor allem auch aus dem urbanen Raum („Ja, genau so ist Linz“) generiert zu haben? Das wurde erreicht, aber ist nicht eigentlich Ziel des Tourismusverbands, neue (internationale) Gäste nach Linz zu holen? An diesem Ziel dürfte man – wenn auch äußerst kreativ – wohl vorbeigeschrammt sein.

[c.steiner@volksblatt.at](mailto:c.steiner@volksblatt.at)



Foto: Grünwald



## Kommentar

VON ANDY HÖRHAGER

### Linz ist Linz

Fachlich gibt es nichts auszusetzen am neuen Video, „LinzistLinz“ ist technisch und dramaturgisch kompetent umgesetzt.

Humorvoll, ironisch, als charmante Satire wollten die Forafilm-Macher Linz in Szene setzen. Das scheint ebenfalls geglückt. Mit dem Humor ist es freilich so eine Sache, manche erkennen Ironie als solche, andere wollen dies eher nicht.

Die Überzeichnung hat als Stilmittel in Linz definitiv noch Aufholbedarf, vielen wäre wohl eine Zuckerrosa-Heimatschmalz-Idylle lieber gewesen. Beruhigend, auch für solche Linz-Besucher hätte die Stahl-Kultur-Sport-Wissens-Stadt ja einiges zu bieten.

Doch Linz besteht eben nicht nur aus Pöstlingberg-Postkartenidyll.

Linz ist nämlich auch mit den typischen Problemen moderner Städte behaftet, Lärm, Drogen, Migration, Obdachlosigkeit, Armut, Stau.

Leicht möglich, dass einige Linzer ihre Stadt gar nicht so gut kennen, wie sie meinen. Egal, die Linzer ma-

**„Linz besteht eben nicht nur aus Pöstlingberg-Postkartenidyll.“**

chen in Linz ja ohnehin nicht Urlaub. Was für ein Marketinginstrument zählen sollte, ist jedenfalls die Reaktion darauf. Diese ist enorm, Linz ist in aller Munde.

Ein Linz-Video mit derartigem internationalen Echo hat es noch nie gegeben. Positivem internationalen Echo, wohlgemerkt.

**a.hoerhager@volksblatt.at**



# Linz mag Video nicht

Internet-Echo auf „LinzistLinz“ bestens

Eine selbstironische Imagekampagne des Linz Tourismus sorgt auch international für große Aufmerksamkeit. Das Video „LinzistLinz“ polarisiert mit Sagem wie „Linz ist a bissi rassistisch“ oder „alles andere als perfekt“. Dies führte zu einem Schlagabtausch zwischen Stadtpolitik und Tourismusverband.

Die Videomacher Sinisa Vidovic und Dinko Draganovic (Forafilm) wollten „etwas Mutiges, etwas Anderes machen“, dies ist zweifellos gelungen. Sie wollten mit Selbstironie, Charme und

Humor zeigen, dass „wir cooler sind als ein normaler Imagefilm“. Das Echo überstieg jenes eines normalen Imagevideos bei Weitem. Das Video hält bei 300.000 Aufrufen bei zu mehr als 90 Prozent positiven Reaktionen, hob Tourismusdirektor Georg Steiner hervor.

Das Video sei gut gemacht, doch für LAbg. Peter Binder (SPÖ) gelinge die positive Auflösung der negativen Klischees nicht. Zudem habe der Linzer Bgm. Klaus Luger das Video vor Veröffentlichung nicht gesehen. Das sei auch nie geplant gewesen, Steiner



Der Linzer Tourismusdirektor Georg Steiner verteidigt das Video. Foto: [linztourismus.at](http://linztourismus.at)

hatte den Film in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat veröffentlichen lassen, dazu stehe er nach wie vor. Lugers Reaktion war letztlich der „Turbo“ für das Videos.



## Linz stellt sich eindrücklich vor

Mit einer eher außergewöhnlichen Werbekampagne will sich der Linz Tourismus bei Besuchern interessant machen. Die schönen Impressionen und perfekten Augenblicke stehen nicht im Zentrum des neuen Projekts „Linz ist Linz“. Herzstück ist ein dreiminütiges, auch auf Youtube abrufbares Video, das Linz mit seinen Stärken

und Schwächen darstellt. Auf Plakaten wird mit Sprüchen wie „Linz ist ein Dorf“ oder „Linz ist grauslich“ geworben. „Wir sind der Meinung, dass Linz sich auch etwas trauen darf. Darum gehen wir mit dieser Kampagne einen Schritt weiter und zeigen eben nicht die schönen Bilder der Stadt. Mit dieser Werbelinie wollen wir herausarbeiten, wie vielfältig Linz ist, eine Portion Humor und Augenzwinkern sind natürlich auch dabei“, erklärt Tourismusdi- rektor Georg Steiner zu der Kampagne.

Foto: Jürgen Grünwald



## Weiter Irritationen um Linz-Werbung

Video des Tourismusverbands ging viral – Harte Kritik von Luger und Hein

Foto: Grünwald



Und zwar ein ziemlich großes. Da kann man doch verdammt froh sein, immer wieder einmal ein halbes Dörfle zu haben und so ein paar

Weiter hohe Wellen schlägt in der Landeshauptstadt jene Werbe-Kampagne des Städtischen Tourismusverbands, die Linz eher von seiner unschönen Seite zeigt. Auf Plakaten und im Video wird Linz etwa als grauslich, ruiniert, rassistisch und als Dorf tituliert. Mit einem Augenzwinkern, polarisierend und abseits der üblichen Klischees sollten die Sujets gestaltet sein, doch das Augenzwinkern ist bei einigen auf keinen Fall angekommen. Den Humor des Bürgermeisters

hat die Kampagne auf jeden Fall schon mal nicht getroffen. „Alle unsere bisherigen Bemühungen, Linz speziell international zu positionieren“, würden konterkariert, kritisierte Klaus Luger.

Für seinen FPÖ-Stellvertreter Hein bilde die Kampagne „in keiner Weise meine Heimatstadt Linz so ab, wie ich sie kenne. Mit so einem Video zieht man sicher keine Touristen an, ganz im Gegenteil“, ist er überzeugt.

Die für Tourismus zuständige Stadträtin Doris-Lang-May-

erhofer sieht den Tourismus-verband in der Verantwortung: „Eines ist klar, es ist eine provokante Kampagne, aber es ist auch eine Kampagne, die wahrgenommen wird. Das ist dem Tourismus-verband Linz auch bewusst, er beabsichtigt das damit auch, und trägt auch die Verantwortung dafür“, betont die Stadträtin.

Auf Youtube knackte das Video gestern Abend die 100.000-Views Marke, 3170 positiven Bewertungen standen 260 negative gegenüber.

NZZamSonntag

# Ein allzu ehrliches Werbevideo spaltet Linz

Der Linzer Tourismusdirektor wollte mit grantigen Rentnern, küssenden Frauen und gestrecktem Mittelfinger Besucher anlocken. Nun bangt er um seinen Job.

Wolfgang Rössler, Wien

08.08.2021, 01.32 Uhr



«Linz stinkt»: Ein Ausschnitt aus dem Werbevideo «Linz ist Linz».

Habsburger-Flair, Mozart, knorrige Bergbauern mit traditionellen Tirolerhüten: Die typischen Klischees über Österreich sind Georg Steiner ein Greuel. Der gebürtige Bayer ist seit bald 15 Jahren Tourismusdirektor der oberösterreichischen Landeshauptstadt Linz. Steiner ist ein Visionär, der das Konzept von Ferien völlig neu denken will. Weg vom glitzernden Schein, hin zum Echten. Er glaubt: Was Touristen wirklich suchen, sind unverstellte Begegnungen mit der einheimischen Bevölkerung. Das echte Leben. Dazu gehören auch vermüllte Hinterhöfe und unangenehme Gerüche.

## Nur für Sie



Glück! Erfolg! Erlösung!  
Das It-Girl der Esoterik-  
Branche kämpft für eine  
bessere Welt

Margrit Sprecher

### INTERVIEW

Pfarrerin: «Es darf nicht  
sein, dass man die  
Familien derart spaltet»

René Donzé, Andrea Kučera

Mehr als d  
Hormonen  
wie die Ch  
unsere Stu

Peter Hossli (Text  
(Fotos)

NZZaS abonnieren →



©Tourismusverband Linz

#LINZISTLINZ

## Linzer Image-Video erhitzt die Gemüter

Teilen    Twittern

**Die neue Imagekampagne "Linz ist Linz" sorgt für Begeisterung und Kopfschütteln in den sozialen Netzwerken. Das Video geht viral: 100.000 Aufrufe in 24 Stunden.**

Ein provokantes Video über die Stadt Linz geht derzeit viral. Der Hashtag #Linz steuerte am Tag der Veröffentlichung direkt in die österreichischen Twitter-Trends. Der Inhalt des Videos nimmt sich kein Blatt vor den Mund und spielt mit negativen Aussagen wie "Linz ist ein bisschen rassistisch" oder "Linz ist eintönig". Der Tourismusverband nennt das eine Kampagne „der neuen Ehrlichkeit“, die die Landeshauptstadt als Ort mit Ecken und Kanten präsentieren soll. Ob das Video gelungen oder misslungen ist, darüber wird heftig gestritten.

Beeindruckt zeigte sich ORF-Moderator und "ZiB 2"-Anchorman Armin Wolf: "Ok, Linz traut sich was. Das ist ein mutiges, kreatives, sympathisches, großartiges Werbevideo!", schreibt er auf Twitter

### **Bürgermeister Klaus Luger ist entsetzt**

Der Bürgermeister erfuhr von der Kampagne am Mittwoch aus den Medien. Seit zwei Jahren gebe es zunehmend Konflikte mit dem Tourismusverband, die „misslungene Kampagne“ sei nur ein weiterer Vorfall in einer Reihe von Auseinandersetzungen. Gastronomen und Hoteliers seien entrüstet, beschreibt Luger die Reaktionen.

# Linz-Werbung: Scharfe Kritik von Bürgermeister

05.08.2021 11.19

„Linz ist grauslich“: Ungewöhnliche Botschaften wie diese sind Teil der neuen, offiziellen Tourismus-Kampagne „Linz ist Linz“ des Tourismusverbandes. Die teilweise irritierenden Texte sorgen für harte Kritik. Der Bürgermeister nennt die Kampagne „total misslungen“.

**Mehr** dazu in ooe.ORF.at

OTS0025, 11. Aug. 2021, 09:07



## #linzistlinz - Ist Linz so?

**Linz (OTS) - Die Johannes Kepler Universität Linz und die Oberösterreichischen Nachrichten laden, angestoßen durch die neue #linzistlinz-Kampagne des Linzer Tourismusverbands, zu einer hochkarätigen Diskussionsrunde über die Identität unserer Stadt und ihr Selbst- und Fremdbild - heute, 11. August um 18.00 Uhr live im Zirkus des Wissens am JKU Campus oder online.**

„Stadt für Senioren“, „Mischung aus Dorf und Stadt“, „altmodisch“, „a bissi rassistisch“ - aber auch „ohne Schnickschnack und Klischee“ - mit diesen Zuschreibungen polarisiert die neue „LinzistLinz“-Kampagne und das dazugehörige Video vom Linzer Tourismusverband und erreicht damit hunderttausende Menschen.

Die Johannes Kepler Universität Linz nimmt den Aufreger des Sommers zum Anlass und diskutiert gemeinsam mit den Oberösterreichischen Nachrichten und namhaften Gästen über die Identität unserer Stadt, ihr Selbst- und Fremdbild.

**Am Podium** (unter anderem)

**LAbg. Peter Binder**, in Vertretung von Bürgermeister Klaus Luger

**Ursula Fürstberger-Matthey**, Managerin Linzer City Ring

**Maren Richter**, Kuratorin und Kunstkritikerin

**Georg Steiner**, Tourismusdirektor Linz

**Christoph Teller**, Institut für Handel, Absatz und Marketing, JKU

### **Moderation**

Christian Kitzmüller (ÖÖN) und Meinhard Lukas (JKU)

**Wann: Heute, Mittwoch, 11. August, 18.00 Uhr**

**Wo: Zirkus des Wissens, JKU Campus**

Außerdem wird die Diskussion auf dem **youtube-Channel der JKU [live gestreamt](#)**.

Weitere Infos finden Sie [hier](#).

Die Podiumsdiskussion ist für Getestete/Geimpfte/Genesene (3 G) – innerhalb der Platzkapazitäten – frei zugänglich. Ein 3-G-Nachweis sowie ein Identitätsnachweis sind für den Zugang erforderlich. Das Tragen einer FFP-2 Maske ist verpflichtend.

### **Rückfragen & Kontakt:**

Marion Draxler, MA  
PR-Managerin  
Universitätskommunikation

T +43 732 2468 3019  
M +43 664 60 2468 352  
[marion.draxler@jku.at](mailto:marion.draxler@jku.at)

OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS | JKU0001

# Auf Skandal folgt Bewunderung

Wie sich das Echo auf den Werbespot „Linz ist Linz“ verändert hat

Von Elke Fischer

Was hat er sich nach der ersten Schockstarre nicht alles anhören müssen, nachdem der neue Werbefilm „Linz ist Linz“ im Netz scharf geschaltet worden war. Skandal, Entrüstung, Bombe, Erdbeben – das waren die Schlagworte, die auf Georg Steiner, Tourismuschef von Linz und damit für den Inhalt des Spots verantwortlich, einprasselten. Quasi als „Lohn“ für einen provokanten Streifen, der die Stadt ungeschminkt, aber mit Augenzwinkern aufs Korn nimmt. Der Film war Tagesgespräch in ganz Österreich und darüber hinaus (PNP berichtete). Der SPÖ-Bürgermeister nannte den Film „total misslungen“, die FPÖ forderte, den Film aus dem Netz zu nehmen, wollte wissen, wie viel Steuergelder dafür verpulvert wurden.

Heute, mit etwas Abstand, lehnt sich der Passauer CSU-Stadtrat entspannt zurück. Steiner zur PNP: „Die ‚Linz ist Linz‘-Kampagne hat Dimensionen erreicht, die ich so noch nicht erlebt habe.“ Und er stellt mit Genugtuung fest: „Der ‚Skandal‘ weicht immer mehr großer Bewunderung. Ich habe von vielen bestätigt bekommen, dass ich alles richtig gemacht habe.“

So habe die renommierte österreichische Zeitung „Der Standard“ dem Thema zweimal innerhalb einer Woche eine ganze Seite gewidmet. „Der Standard hat sich sehr wertschätzend über den Werbefilm geäußert, das ist mehr als



Georg Steiner

man sich wünschen kann“, betont Steiner. Auch in den sozialen Netzwerken überwiege die Zustimmung. „Wir haben bei YouTube weit über 1000 Kommentare, auf LinkedIn, auf Instagram und auf Facebook genauso viele. Und wenn man sie anschaut, stellt man fest: ‚So ein Krampf!‘ sagen nur 10 Prozent. 90 Prozent dagegen sind begeistert. 800 000 Mal wurde das Video auf den verschiedenen Kanälen schon angeschaut, und überall haben wir über 10 000 Likes. Da kann man nicht meckern“, findet der 63-Jährige. Und was ihn mit am meisten freut: „Sogar bei den anfänglichen Kritikern tritt Entspanntheit ein bis hin zu Stolz.“

Was die Politik angeht: Den Linzer Bürgermeister habe er bisher noch nicht getroffen, und die FPÖ lasse ihn kalt. „Das war eine erwartbare Reaktion“, entgegnet er. „Steuergelder sind keine im Einsatz gewesen. Und die Forderung, den Werbefilm zurückzunehmen, ist im Social Media-Bereich genauso so sinnvoll, wie wenn man

ein Glaserl Wasser in die Donau schüttet und es dann wieder rausfischen will.“

Es gebe immer die berühmten Skeptiker und Miesmacher. „Aber Diskussion ist immer gut, völlige Harmonie verblödet.“

Wichtig ist Steiner, dass der Film nicht für sich alleine gesehen, sondern als Teil einer Kampagne verstanden wird. Und so habe man vor Wochen schon angefangen, die Leute anzustacheln, sich mit dem Thema ‚Was ist Linz?‘ auseinanderzusetzen. Man wolle ein ganzheitliches Bild zeichnen. Die Resonanz sei sehr groß. Allein 1500 Leute hätten auf den Aufruf reagiert und geschrieben. Dass sich der Film bereits positiv auf das Tourismusgeschäft der Stadt auswirke, freut Steiner außerordentlich. „Wir haben schon die ersten Buchungen, die sich auf den Film beziehen“, sagt er nicht ohne Stolz.

Braucht seine Heimatstadt Passau auch so einen Film? Steiner: „Es ist nicht meine Aufgabe, Ratgeber für Passau zu sein. Passau braucht was anderes. Der Werbespot passt zu Linz, in Passau geht es darum, den Tourismus über die Stadt besser zu verteilen und sie etwas großflächiger in Wert zu setzen, nicht nur die Altstadt in den Vordergrund zu stellen. Passau muss mit der Bekanntheit und mit der Frequenz, die die Stadt hat, wertschöpfungsorientierter umgehen. Das heißt, dass Tourismus nicht zum totalen Stress wird für die Innenstadt. Die Bevölkerung soll die Touristen mehr als Bereicherung und weniger als Beeinträchtigung erleben.“

NAC



Im Mär  
Coror  
Linda  
Traine

Zuri

In 2  
dann  
ßen E  
teilun  
aufs E  
sie da  
funge  
den si  
Gedi  
kunst  
letzter  
down:

Frau  
saiso

Am  
dann  
zum T  
spiel  
Eisste  
Home  
sprecl  
ten al

## Urfahrner Touristiker berührt Linz-Video wenig

URFAHR-UMGEBUNG/LINZ. Das skandalöse Werbevideo #linzistlinz spielt bei Überlegungen der Urfahrner Tourismus-Fachleute keine Rolle. **Seiten 4 & 5**

# „Skandalvideo“ ist

Die neue Werbekampagne #linzistlinz polarisiert. Das sagen Urfahrner Tourismus-Experten dazu.

VON GERNOT FOHLER

LINZ/URFAHR-UMGEBUNG. Mit provokanten Sprüchen und für einen touristischen Werbefilm ungewöhnlichen Bildern sorgt der neue Spot des Linz-Tourismus für teils heftige Resonanz. Von „cool, frech und mutig“ bis „total misslungen“, wie es der Linzer Bürgermeister Klaus Luger ausdrückt, gingen die Reaktionen. Die Tourismus-Fachleute aus Urfahr-Umgebung können die Debatte gelassen aus der Ferne betrachten, so wie der Geschäftsführer des Tourismusverbands „Mühlviertler Hochland“, Markus Obermüller: „Mir ist die Zielsetzung nicht klar. Es

ist gelungen Aufmerksamkeit zu erzeugen. Das Video bringt viele Likes und Klicks. Aber kommt jetzt noch etwas nach? Da braucht es noch etwas.“ Obermüller hat mit jungen Leuten, zwischen 19 und 25 Jahren, auch aus Wien und Innsbruck gesprochen. „Sie finden das Video cool, aber würden deshalb nicht extra Linz besuchen.“



*„Erholungstourismus braucht andere Werbung, kann aber trotzdem modern sein.“*

Foto: TV Mühlviertler Hochland/beha

MARKUS OBERMÜLLER

Ob das Video der Linzer Filmagentur Forafilm der Stadt mehr Nächtigungen, Tagestourismus beziehungsweise Wertschöpfung bringt, ist sich Obermüller nicht sicher. Für das „Mühlviertler Hochland“ sei diese provokante Form der Werbung

jedenfalls nicht geeignet: „Wir Mühlviertler stehen für Natur, Erholung und Abschalten. Erholungstourismus braucht andere Werbung, kann aber trotzdem modern sein.“ Die Corona-Lockdowns hätten die Tourismusbranche hart getroffen, bestätigt der Geschäftsführer. Dennoch: „Wir profitieren vom Urlaubsdaheim-Trend.“ 80 Prozent der Gäste in der Region Bad Leonfelden seien Oberösterreicher.

**„Mit Innovationen punkten“**  
Sylvia Reiningner, Obfrau des Vereins „Unternehmen Donaumarkt Ottensheim“ und für den Tourismus in ihrer Heimatgemeinde tätig, hat ein zwiespältiges Verhältnis zur neuen Linz-Werbung: „Obwohl ich anfangs irritiert war, ich verstehe, dass Linz als Industriestadt etwas anders machen will als zum Beispiel Wien oder Salzburg.“ Reiningner hat bei ihren bisherigen

# nicht kopierwürdig

Werbe- und Marketingstrategien auf Provokationen verzichten. „Wir haben immer versucht mit Innovationen zu punkten.“ Zum Beispiel: die Mondscheinfahrten zwischen Ottensheim und Wilhering. Für Ottensheim sei die Zusammenlegung von 18 Gemeinden in den Tourismusverband Donau Oberösterreich bisher ein Gewinn: „Da ist budgetär viel mehr möglich als vorher“, sagt Reiningner. „Weder Gegner, noch Befürworter“ der Linzer-Kampagne ist Gerald Mayer, Geschäftsführer des Hotels Waldheimat in Gallneukirchen. Obwohl die Gussenstadt Linz sehr nahe liege, würde sie gar nicht mit der Landeshauptstadt zusammenhängen. Negative Folgen erwarte er sich in Gallneukirchen also nicht.

„Keine Auswirkungen für den Tourismus in Kirchschlag“ ortet Walter Oberneder, der eine Skischule betreibt und früher



Das Werbevideo enthält einige, bewusst mehrdeutig angelegte, „Aufregerszenen“. Diese Geste eines homosexuellen Pärchens zählt dazu. Foto: Forafilm

für den Tourismusverband seiner Heimatgemeinde zuständig war. Linz habe eine „Riesen-Aufmerksamkeit“ erzielt. „Sogar in Deutschland und in der Schweiz reden sie über das Video und welcher Werbefilm schafft es sonst in die ‚Zeit im Bild‘.“ Oberneder stellt in den Raum, dass das Video politisch motiviert sein könnte: „Vielleicht soll das Video die Politik wachrütteln.“ Die Botschaften „Stadt für Seni-

oren“, „altmodisch“ oder „bisschen rassistisch“ würden dafür sprechen. Dass der Linzer Tourismusdirektor Georg Steiner als früherer Passauer CSU-Bürgermeisterkandidat einer anderen politischen Gesinnungsgemeinschaft angehört als der rote Linzer Ortschef Klaus Luger, ist kein Geheimnis. Steiner hat nach der Video-Veröffentlichung aber mehrmals betont, dass das Video unpolitisch sei.

## ZUR SACHE

Das umstrittene Linzer-Video #linzistlinz auf Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ilVoxX7MDGc> Anfang dieser Woche hatte das Video bereits 330.000 Aufrufe.

### Stimmen zum Video:

- Der Linzer Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ): **„Diese Kampagne ist total misslungen.“**
- Der Linzer Vizebürgermeister Markus Hein (FPÖ): **„Tourismusdirektor Steiner muss dieses Video zurückziehen.“**
- Stadträtin Doris Lang-Mayerhofer (ÖVP): **„Die Kampagne ist bewusst provokativ angelegt und sollte für Aufmerksamkeit sorgen sowie zum Gespräch über die eigene Stadt anregen.“**
- Sinisa Vidovic von der Linzer Filmagentur Forafilm: **„Schöne Werbefilme kann jeder.“**



---

## KOMMENTAR

Silvia Gschwandtner  
Redaktion [Linz](#)  
[sgschwandtner@bezirksrundschau.com](mailto:sgschwandtner@bezirksrundschau.com)

### Das Herz schlägt für die „Underdogs“

**L**inz ist nicht Wien, auch nicht Salzburg und schon gar nicht Berlin. [Linz](#) ist [Linz](#). Mit einem knapp dreiminütigen Werbefilm schafft der [Linzer Tourismusverband](#) das, was Kommunikationsexperten „organische Verbreitung“ nennen. Mit polarisierenden Aussagen und ganz ohne die typischen Imagebilder zeigt es die Stahlstadt von der ehrlichen Seite. Im Netz trifft der Spot den Nerv und wurde bereits hunderttausendfach geklickt. Viele, darunter ORF-Moderator Armin Wolf, finden ihn mutig, genial und sympathisch. Andere schütteln den Kopf. Das [Linzer](#) Stadtoberhaupt Klaus Luger kann darüber leider gar nicht lachen und fürchtet um das angepeilte Image als internationaler und innovativer Kreativwirtschafts-Standort. In unserer Online-Umfrage finden 80 Prozent das Video gut. Das Herz schlägt halt meistens doch für die „Underdogs“.



Luger fürchtet um Image der Stadt, das Netz jubelt

# Linz-Werbung sorgt für heiße Diskussionen

Seite 4

## SUPER LINZER

Der Linzer Tourismusdirektor **Georg Steiner** sorgte mit seiner mutigen Entscheidung für ein provokantes Werbevideo über Linz für ordentlich Wirbel. Auch wenn es nicht den Geschmack eines jeden trifft, ist eines klar: Soviel ist über die Stahlstadt schon lange nicht mehr geredet worden. Alles richtig gemacht, **Seite 4**



Foto: Steiner

# Geteilte Meinung über neuen Linz-Werbespot

Die neue Werbekampagne [#linzistlinz](#) polarisiert. Die Stadtpolitik findet ihn nicht lustig, das Netz jubelt.

VON SILVIA GSCHWANDTNER

LINZ. Mit provokanten Sprüchen und für einen touristischen Werbefilm ungewöhnlichen Bildern sorgt der neue Spot des Linz Tourismus für teils heftige Reaktionen in der Linzer Stadtpolitik, allen voran Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ). „Die Kampagne ist total misslungen“, meinte er gegenüber den OÖN. Noch weiter geht Vizebürgermeister Markus Hein (FPÖ). „Tourismusdirektor Steiner muss dieses Video zurückziehen“, fordert er. Beide fürchten um das Image der Stadt. Manche Werbefachleute geben ihnen recht, andere sprechen von einem klaren Erfolg. „Die Kampagne ist bewusst provokativ angelegt und sollte für Aufmerksamkeit sorgen sowie zum Gespräch über die eigene Stadt anregen“, so die für Tourismus zuständige Stadträtin Doris Lang-Mayerhofer (ÖVP). Gegenüber der StadtRundschau gibt sich Steiner überrascht von der Reaktion des Linzer Stadtoberhaupt. Gleichzeitig stellt der



Das Werbevideo zeigt ein ehrliches Bild von Linz und beinhaltet einige „Aufregerszenen“ – hier wird übrigens nur der Ringfinger gezeigt. Foto: Forafilm

Touristiker klar: „Der Tourismusverband Linz ist eine eigene Körperschaft öffentlichen Rechts. Dieser steht ein Aufsichtsrat vor, mit dem ich mich primär abstimme.“ Produziert wurde der Aufreger-Spot von



„Linz ist damit über Nacht auf der touristischen Landkarte aufgetaucht.“

Foto: Martin Stöbich

KIRA SCHINKO

der Linzer Filmagentur Forafilm. „Schöne Werbefilme kann jeder“, meint Inhaber Sinisa Vidovic. Dass der Spot polarisiert, sei ihm klar gewesen. Während sich die Stadtpolitik über das Video ärgert, geht es auf den Sozialen Medien viral. Auf YouTube verzeichnete es

am ersten Tag bereits mehr als 45.000 Klicks, mittlerweile sind es rund 300.000. Es wurde unzählige Male geteilt und eben auch heiß diskutiert. Internationale Medien berichteten darüber. Großes Lob, sowohl für den Mut des Tourismusverbands als auch für die Umsetzung durch Forafilm kommt von der Linzer Kommunikationsagentur OrtnerSchinko. „Linz ist mit dieser Kampagne über Nacht auf der touristischen Landkarte aufgetaucht“, so Kira Schinko. Dass man über Geschmack streiten kann, ist für die Kommunikationsexpertin klar, aber „wenn Linz sich als innovativer Standort für die Kreativwirtschaft positionieren will, dann muss das möglich sein“.

Mehr auf [meinbezirk.at/4805283](http://meinbezirk.at/4805283)

## Urfahrner Experten

# Linzer "Skandalvideo" ist nicht kopierwürdig

18. August 2021, 13:45 Uhr [1](#)



hochgeladen von [Gernot Fohler](#)



### Erhalte Benachrichtigungen für deinen Bezirk!

Benachrichtigungen können jederzeit in den Browser-Einstellungen deaktiviert werden.

[ABLEHNEN](#)

[FÜR BENACHRICHTIGUNGEN ANMELDEN](#)

LINZ/URFAHR-UMGEBUNG. Die neue Werbekampagne #linzistlinz polarisiert. Das sagen die Urfahrner Tourismus-Experten dazu.

LINZ/URFAHR-UMGEBUNG. Mit provokanten Sprüchen und für einen touristischen Werbefilm ungewöhnlichen Bildern sorgt der neue Spot des Linz-Tourismus für teils heftige Resonanz. Von "*cool, frech und mutig*" bis "*total misslungen*", wie es der

Linzer Bürgermeister Klaus Luger ausdrückt, gingen die Reaktionen. Die Tourismus-Fachleute aus Urfahr-Umgebung können die Debatte gelassen aus der Ferne betrachten, so wie der Geschäftsführer des Tourismusverbands "Mühlviertler Hochland", Markus Obermüller: *"Mir ist die Zielsetzung nicht klar. Es ist gelungen Aufmerksamkeit zu erzeugen. Das Video bringt viele Likes und Klicks. Aber kommt jetzt noch etwas nach? Da braucht es noch etwas."* Obermüller hat mit jungen Leuten, zwischen 19 und 25 Jahren, auch aus Wien und Innsbruck gesprochen. *"Sie finden das Video cool, aber würden deshalb nicht extra Linz besuchen."*

Dieser Inhalt wird von **YouTube** eingebettet. Sobald Du den Inhalt lädst, werden Daten zwischen Deinem Browser und YouTube ausgetauscht. Dabei gelten die [Datenschutzbestimmungen von YouTube](#).

YouTube immer laden.

ZUSTIMMEN & INHALT LADEN

## "Erholungstourismus"

Ob das Video der Linzer Filmagentur Forafilm der Stadt mehr Nächtigungen, Tagestourismus beziehungsweise Wertschöpfung bringt, ist sich Obermüller nicht sicher. Für das "Mühlviertler Hochland" sei diese provokante Form der Werbung jedenfalls nicht geeignet: *"Wir Mühlviertler stehen für Natur, Erholung und Abschalten. Erholungstourismus braucht andere Werbung, kann aber trotzdem modern sein."* Die Corona-Lockdowns hätten die Tourismusbranche hart getroffen, bestätigt der Geschäftsführer. Dennoch: *"Wir profitieren vom Urlaub-daheim-Trend."* 80 Prozent der Gäste in der Region Bad Leonfelden seien Oberösterreicher.

## "Mit Innovationen punkten"

Sylvia Reiningner, Obfrau des Vereins "Unternehmen Donaumarkt Ottensheim" und für den Tourismus in ihrer Heimatgemeinde tätig, hat ein zwiespältiges Verhältnis zur neuen Linz-Werbung: *"Obwohl ich anfangs irritiert war, ich verstehe, dass Linz als Industriestadt etwas anders machen will als zum Beispiel Wien oder Salzburg."* Reiningner hat bei ihren bisherigen Werbe- und Marketingstrategien auf Provokationen verzichtet. *"Wir haben immer versucht mit Innovationen zu punkten."* Zum Beispiel: die Mondscheinfahrten zwischen Ottensheim und Wilhering. Für Ottensheim sei die Zusammenlegung von 18 Gemeinden in den Tourismusverband Donau Oberösterreich bisher ein Gewinn: *"Da ist budgetär viel mehr möglich als vorher"*, sagt Reiningner. *"Weder Gegner, noch Befürworter"* der Linz-Kampagne ist Gerald Mayer, Geschäftsführer des Hotels Waldheimat in Gallneukirchen. Obwohl die Gussenstadt Linz sehr nahe liege, würde sie gar nicht mit der Landeshauptstadt zusammenhängen. Negative Folgen erwarte er sich in Gallneukirchen also nicht.

## Politisch motiviert?

"Keine Auswirkungen für den Tourismus in Kirchsschlag" ortet Walter Oberneder, der eine Skischule betreibt und früher für den Tourismusverband seiner Heimatgemeinde zuständig war. Linz habe eine "Riesen-Aufmerksamkeit" erzielt. "Sogar in Deutschland und in der Schweiz reden sie über das Video und welcher Werbefilm schafft es sonst in die 'Zeit im Bild'." Oberneder stellt in den Raum, dass das Video politisch motiviert sein könnte: "Vielleicht soll das Video die Politik wachrütteln." Die Botschaften "Stadt für Senioren", "altmodisch" oder "bisschen rassistisch" würden dafür sprechen. Dass der Linzer Tourismusdirektor Georg Steiner als früherer Passauer CSU-Bürgermeisterkandidat einer anderen politischen Gesinnungsgemeinschaft angehört als der rote Linzer Ortschef Klaus Luger, ist kein Geheimnis. Steiner hat nach der Video-Veröffentlichung aber mehrmals betont, dass das Video unpolitisch sei.

Umfrage

### Gefällt Ihnen der neue Linzer Werbefilm?

Finde ich gut, endlich mal was anderes. (17 Stimmen)

65,38 %

Nein, gefällt mir nicht. (9 Stimmen)

34,62 %

Teilnahme nicht mehr möglich.

Weitere Informationen zur Teilnahme an Aktionen und zur Datenschutzinformation findest Du [hier](#).  
Diese Umfrage ist seit dem 22. August 2021 um 00:00 Uhr beendet.

## Stimmen zum Video:

- Der Linzer Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ):  
"Diese Kampagne ist total misslungen."
- Der Linzer Vizebürgermeister Markus Hein (FPÖ):  
"Tourismudirektor Steiner muss dieses Video zurückziehen."
- Stadträtin Doris Lang-Mayerhofer (ÖVP): "Die Kampagne ist bewusst provokativ angelegt und sollte für Aufmerksamkeit sorgen sowie zum Gespräch über die eigene Stadt anregen."
- Sinisa Vidovic von der Linzer Filmagentur Forafilm: "Schöne Werbefilme kann jeder."



## 1 Kommentar



Redaktion

**Gernot Fohler**

am 18.08.2021 um 13:46

Zugegeben, das Video #linzistlinz ist mutig, genial und sympathisch. Aber: Ob die Macher dieses Werbefilms stets eine Zielgruppe vor Augen hatten, ist zu bezweifeln. Die bekannten Aufreger "Dorf und Stadt gleichzeitig", "altmodisch" oder "ein bisschen rassistisch" sind jetzt nichts Linz-Spezifisches. Auf andere Städte trifft das genauso zu. Im Grunde ist das Video so skandalös, weil die Inhalte wahr sind. Die oberösterreichische Landeshauptstadt hat es trotz Kulturhauptstadtjahr 2009 nicht mal annähernd geschafft, ein bisschen aus dem Schatten von Wien und Salzburg herauszutreten. Der befürchtete Imageschaden für Linz ist in unserer schnelllebigen Zeit ohnehin nicht zu erwarten. Die Tourismusverantwortlichen in Urfahr-Umgebung haben die Debatten genau verfolgt. Dass sie ähnlich provokativ werben, ist unwahrscheinlich.

---

#linzistlinz

## Netz feiert provokanten Werbefilm, Kritik kommt von der Stadtpolitik

5. August 2021, 13:40 Uhr



Das Linzer Stadtoberhaupt Klaus Luger findet den neuen Werbefilm. "Linz ist Linz" nicht lustig. Online feiert er bereits am ersten Tag laut Filmemacher Sinisa Vidovic "organische Marketingfolge, die sich jede Kampagne wünscht."Foto: Forafilmhochgeladen von [Silvia Gschwandtner](#)



### Erhalte Benachrichtigungen für deinen Bezirk!

Benachrichtigungen können jederzeit in den Browser-Einstellungen deaktiviert werden.

[ABLEHNEN](#)[FÜR BENACHRICHTIGUNGEN ANMELDEN](#)

**Der neue Werbespot für Linz polarisiert, und das soll er auch. In den sozialen Medien stößt er auf überwiegend positives Feedback. Zahlreiche Medien berichten darüber. Sogar ORF-Moderator Armin Wolf teilte ihn auf seinem**

## Twitter-Kanal. Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ) und Vizebürgermeister Markus Hein (FPÖ) finden ihn jedoch gar nicht lustig und fürchten um das Image der Stahlstadt.

Umfrage

### Gefällt Ihnen der neue Linzer Werbefilm?

Finde ich gut, endlich mal was anderes. (143 Stimmen)

79,01 %

Nein, gefällt mir nicht. (38 Stimmen)

20,99 %

Teilnahme nicht mehr möglich.

Weitere Informationen zur Teilnahme an Aktionen und zur Datenschutzinformation findest Du [hier](#).  
Diese Umfrage ist seit dem 19. August 2021 um 10:00 Uhr beendet.

LINZ. Mit provokanten Sprüchen und für einen touristischen Werbefilm ungewöhnlichen Bildern sorgt der neue Spot des Linz Tourismus für teils heftige Reaktionen bei der Linzer Stadtpolitik. Allen voran Bürgermeister Klaus Luger. "Die Kampagne ist total misslungen", meint er gegenüber den OÖN. Seinen Humor treffe es jedenfalls nicht. Noch weiter geht Vizebürgermeister Markus Hein. "Tourismusdirektor Steiner muss dieses Video zurückziehen", fordert er. Beide fürchten um das Image der Stadt.

## Bereits 45.000 YouTube-Klicks am ersten Tag

Dieser Inhalt wird von **YouTube** eingebettet. Sobald Du den Inhalt lädst, werden Daten zwischen Deinem Browser und YouTube ausgetauscht. Dabei gelten die [Datenschutzbestimmungen von YouTube](#).

YouTube immer laden.

ZUSTIMMEN & INHALT LADEN

## Kritik: Luger hat Video nicht vorab gesehen

Luger kritisiert vor allem die Vorgehensweise seitens des Tourismusverbandes. Er hätte das Video vorab nicht zu sehen bekommen. "Wir haben versucht, einen Termin beim Herrn Bürgermeister zu bekommen, aber wir haben keinen gekriegt", entgegnet der Linzer Tourismusdirektor Georg Steiner laut OÖN-Beitrag. Das Video sei dann Mitarbeitern des Bürgermeister-Büros gezeigt worden. "Die Kampagne ist bewusst provokativ angelegt und sollte für Aufmerksamkeit sorgen und zum Gespräch über die eigene Stadt anregen", so die für Tourismus zuständige Stadträtin Doris Lang-Mayerhofer. Es sei Tourismusdirektor Steiner vorab auch bewusst gewesen, dass sie zu Diskussionen in der Stadtpolitik führen könnte. Die Entscheidung über die Inhalte lag allein bei ihm und seinem Team, die dafür auch die Verantwortung tragen.

## Kein offizielles Procedere vorgesehen

Auf Nachfrage der StadtRundschau gibt sich Steiner überrascht von der Reaktion des Linzer Stadtoberhauptes. "Damit habe ich nicht gerechnet", meint er. Gleichzeitig stellt Steiner klar: "Es gibt zwischen Tourismusverband und Stadt kein Procedere von Abstimmungsprozessen. Der Tourismusverband Linz ist eine eigene Körperschaft öffentlichen Rechts. Dieser steht ein Aufsichtsrat vor, mit dem ich mich primär abstimme." Außerdem sei das Konzept des Videos im Tourismuskonzept abgebildet gewesen, dass auch an die Stadtpolitik ausgesandt wurde.



Das neue Werbevideo spielt mit den Klischees der Stahlstadt. Da darf der Leberkas Pepi nicht fehlen. Foto: Forafilmhochgeladen von [Silvia Gschwandtner](#)

## "Schöne Werbefilme kann jeder"

Produziert wurde der Aufreger-Spot von der Linzer Filmagentur Forafilm. "Schöne Werbefilme kann jeder, eine Kampagne mit künstlerischem und wenig werblichem Anspruch zu erschaffen ist eine Herausforderung", ist Regisseur und Inhaber Sinisa Vidovic überzeugt. Dass das Video polarisiert sei ihm klar gewesen, aber es hat auch den gewünschten Effekt: "Anhand der zahlreichen Reaktionen ist ersichtlich, dass die breite Masse die Kampagne durchaus positiv aufgenommen hat", berichtet Vidovic. Bürgermeister Klaus Luger dankt er für sein Statement zum Film, das habe der Kampagne nochmals einen "enormen Boost" verpasst.

Dieser Inhalt wird von **Twitter** eingebettet. Sobald Du den Inhalt lädst, werden Daten zwischen Deinem Browser und Twitter ausgetauscht. Dabei gelten die [Datenschutzbestimmungen von Twitter](#).

Twitter immer laden.

ZUSTIMMEN & INHALT LADEN

## Beachtlicher Erfolg in den Sozialen Medien

Während sich die Stadtpolitik über das Video ärgert, geht es auf diversen Online-Kanälen viral. Auf YouTube verzeichnet es am ersten Tag bereits mehr als 45.000 Klicks. Knapp 1.000 Likes auf der Facebook-Seite des Tourismusverbandes. Geteilt wurde es bereits mehr als 500 Mal. Unter anderem von ORF-Moderator Armin Wolf, der es auf Twitter als "mutiges, kreatives, sympathisches und großartiges Werbevideo" lobt. Auch dort generierte es bereits mehr als 1.000 Likes und wurde hunderte Male geteilt.

## "Über Nacht auf der touristischen Landkarte aufgetaucht"

Großes Lob, sowohl für den Mut des Tourismusverbandes als auch für die Umsetzung durch Forafilm, kommt von der international tätigen Linzer Kommunikationsagentur OrtnerSchinko. "Linz ist mit dieser Kampagne über Nacht auf der touristischen Landkarte aufgetaucht. In der touristischen Kommunikation muss ich zuerst einmal auf die Bildfläche der Reisenden kommen, und das schaffe ich durch diese Bekanntheit", ist Kira Schinko überzeugt, "selten gibt soviel Aufmerksamkeit für eine Tourismus-Kampagne." Dass es nicht jedem gefallen muss und man über Geschmack streiten kann ist für die Kommunikationsexpertin klar, aber "wenn Linz sich als innovativer Standort für die Kreativwirtschaft positionieren will, dann muss das möglich sein". Der Tourismusverband hat laut Schinko jetzt die Chance, die erreichte Aufmerksamkeit gut für sich zu nutzen.

[Weitere aktuelle Meldungen aus Linz auf meinbezirk.at/Linz](https://www.meinbezirk.at/Linz)





## Kampagne „Linz ist grauslig“ verärgert Stadtchefs

LINZ. Mit einer selbstironischen Imagekampagne will der Linz Tourismus den Städtetourismus wieder in die Gänge bringen – und erzeugt damit wenig Freude bei SPÖ-Bürgermeister Klaus Luger und Stellvertreter Markus Hein (FPÖ). Der Rote findet sie „total misslungen“, für den Blauen ist das „linzistlinz“-Video eine Farce“. Er fordert die Rücknahme. In dem Online-Spot werden nicht die schönen Seiten von Linz gezeigt, „wir präsentieren uns mit einer Portion Humor so, wie wir wirklich sind: ehrlich und vielfältig“, sagt Regisseur Sinisa Vidovic. Zu polarisieren war auch beabsichtigt. „Diskussionen über das Selbstverständnis einer Stadt können befruchtend wirken“, verteidigt Tourismusdirektor Georg Steiner. Ab Mitte August folgen Plakate und Postkarten, auf denen es etwa heißt: „Linz ist grauslig“, „Linz ist ruiniert“ oder „Linz ist out“. SN, APA

ORF.at



Foto: Jürgen Grünwald

Foto: Jürgen Grünwald

WIRTSCHAFT

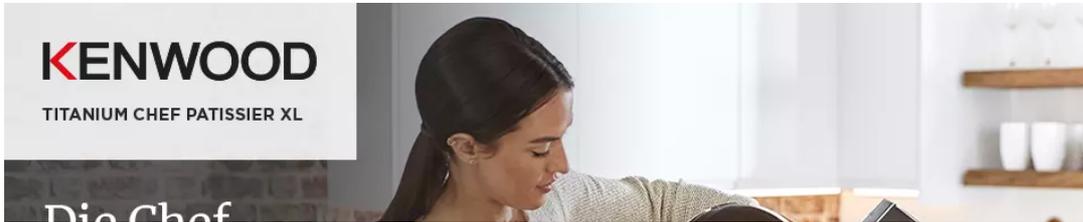
## Scharfe Kritik an provokanter Linz-Werbung

**„Linz ist grauslich“: Ungewöhnliche Botschaften wie diese sind Teil der neuen, offiziellen Kampagne „Linz ist Linz“ des Tourismusverbandes. Die teilweise irritierenden Texte sorgen für harte Kritik. Der Bürgermeister nennt die Kampagne „total misslungen“.**

05.08.2021 11.06

Die Werbekampagne soll den Linzer Tourismus ankurbeln. Bisher hat sie vor allem für Aufmerksamkeit und scharfe Kritik gesorgt. Linz wird in der Kampagne auch als rassistisch und langweilig verkauft. Der Tourismusverband nennt das eine Kampagne „der neuen Ehrlichkeit“, die die Landeshauptstadt als Ort mit Ecken und Kanten präsentieren soll. „Linz ist eine Stadt für Senioren“, „Linz ist eintönig“ oder „Linz ist ein bisschen rassistisch“, heißt es im Kampagnenvideo. „Das ist nicht mein Linz“, sagt dazu am Donnerstag ein verärgertes Linzer Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ).

WERBUNG



## Imageschaden befürchtet

Der Bürgermeister erfuhr von der Kampagne am Mittwoch aus den Medien. Er habe nicht einmal gewusst, dass so etwas geplant war, sagt er im Interview mit dem ORF Oberösterreich. Wäre die Kampagne im Einflussbereich der Stadt gelegen, hätte es sie „keinen Tag gegeben“. Seit zwei Jahren gebe es zunehmend Konflikte mit dem Tourismusverband, die „misslungene Kampagne“ sei nur ein weiterer Vorfall in einer Reihe von Auseinandersetzungen. Gastronomen und Hoteliers seien entrüstet, beschreibt Luger die Reaktionen, die ihn seit Mittwoch im Urlaub erreichten. Er selbst sehe eine vertane Chance und befürchte, dass die Botschaften dem Image der Stadt schaden, wie er im Interview mit ORF-Redakteurin Daniela Dahlke sagt.

*Bgm. Klaus Luger im ORF-Interview*

Dieses Video macht Linz derzeit zum Gesprächsthema:

ORF.at zeigt derzeit Elemente aus sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook, Instagram oder YouTube in einer reduzierten Vorschau an. Dabei tauscht Ihr Browser keine Daten mit diesen Netzwerken aus. Bilder, Videos und ähnliche interaktive Elemente können so allerdings nicht dargestellt werden. Um Inhalte aus den sozialen Netzwerken vollständig anzuzeigen, haben Sie folgende Möglichkeiten:

Direkt von den sozialen Netzwerken eingebettete Elemente werden dauerhaft im ORF.at-Netzwerk aktiviert. Bilder, Videos etc. werden dadurch sichtbar. Sie können diese Einstellung jederzeit wieder deaktivieren.

Werden solche Elemente aus einem Netzwerk geladen, tauscht der Browser Daten mit diesem Netzwerk aus. ORF.at hat weder Zugriff noch Einfluss auf Inhalte und Art sowie Speicherung und Verarbeitung dieser Daten. Details dazu stellen alle sozialen Netzwerke in ihren eigenen Datenschutzinformationen zur Verfügung.

Die Anzeige von Bildern, Videos etc. wird aktiviert, bis der Browser oder die App geschlossen wird. Währenddessen tauscht der Browser Daten mit den sozialen Netzwerken aus. Beim nächsten Neustart wird jedoch wieder die reduzierte Vorschau ohne Datenverkehr angezeigt.

Es wird weiterhin die reduzierte Vorschau angezeigt. Der Browser tauscht keine Daten mit den Netzwerken aus. Gleichzeitig werden Bilder und Videos, die für den

aktuellen Beitrag inhaltlich relevant sein können, nicht dargestellt.

<https://www.youtube.com/watch?v=iVoxX7MDGc>

**LINZ IST LINZ** (<https://www.youtube.com/watch?v=iVoxX7MDGc>) von **Visit Linz**

(<https://www.youtube.com/c/VisitLinz>)

## FPÖ verlangt Kampagnenstopp

Die FPÖ geht noch einen Schritt weiter und droht dem Tourismusverband mit Förderkürzungen. Sollte der Linz Tourismus nicht einlenken und die Kampagne stoppen, werde die FPÖ im Gemeinderat keine Förderungen für den Verband mehr mittragen. Der freiheitliche Stadtrat Markus Hein zeigt sich gegenüber dem ORF Oberösterreich irritiert, er habe noch in keinem anderen Werbevideo so oft den Mittelfinger gezeigt bekommen. Eine Kampagne, die die Stadt als unfreundlich und schmutzig darstelle, spiegle Linz in keiner Weise wider. Hein verlangt volle Transparenz „wie viel Linzer Steuergeld verschwendet wurde“.



Foto: Jürgen Grünwald



Foto: Jürgen Grünwald



Foto: Jürgen Grünwald

13

## Kampf gegen Klischees

Der Tourismusverband rechtfertigt die Kampagne als Versuch, neue Gästeschichten anzusprechen. Die plakativen Botschaften würden außerdem so nicht stehen bleiben, sondern in Interviews mit Linzerinnen und Linzern thematisiert und mit Humor und Augenzwinkern kommentiert werden, so Tourismusdirektor Georg Steiner. „Linz ist

Linz“ nennt sich die neue Kampagne, die auch als kurzer Film in den sozialen Netzwerken, auf Plakaten und als Kinowerbung zu sehen ist.

Man wolle damit die wirklich neugierigen Touristen, die nicht den ausgetrampelten Massentourismuspfade folgen, ansprechen. Er kämpfe schon lange gegen Klischees und Kitsch und lege Wert darauf, dass die Botschaften vom Charme der Menschen im Video mehr als ausgeglichen werden, so der Linzer Tourismusdirektor weiter. Die Plakate sowie Postkarten werden außerdem ab Mitte August in der Tourist Information auf dem Hauptplatz kostenlos ausgegeben.

red, ooe.ORF.at

## Link:

- [Linz ist Linz](https://www.linztourismus.at/freizeit/linz-entdecken/linz-inspiriert/linz-ist-linz) (<https://www.linztourismus.at/freizeit/linz-entdecken/linz-inspiriert/linz-ist-linz>)



SCHRÖD  
INGERS  
KATZE ✂ DER ÖSTERREICHISCHE WISSENSCHAFTSBLOG

Suche nach:

41.000+ Fans



22. September 2021

## Ein virales Video und seine Folgen

Von [Schrödingers Katze](#)



**Ob das umstrittene „Linz ist Linz“ - Imagevideo seinen Zweck erfüllt hat, haben nun Psychologinnen der Johannes Kepler Universität Linz untersucht.**

Mit Aussagen wie „Linz ist ein bisschen rassistisch“ sollte Besucher\*innen unlängst Lust auf die oberösterreichische Landeshauptstadt gemacht werden.

### Imagevideo „Linz ist Linz“

Eine Werbekampagne der Stadt Linz sorgte Anfang August für Aufregung: „Frech, ehrlich und voller Selbstironie“ nannte der Linzer Tourismusverband das Imagevideo „Linz ist Linz“.

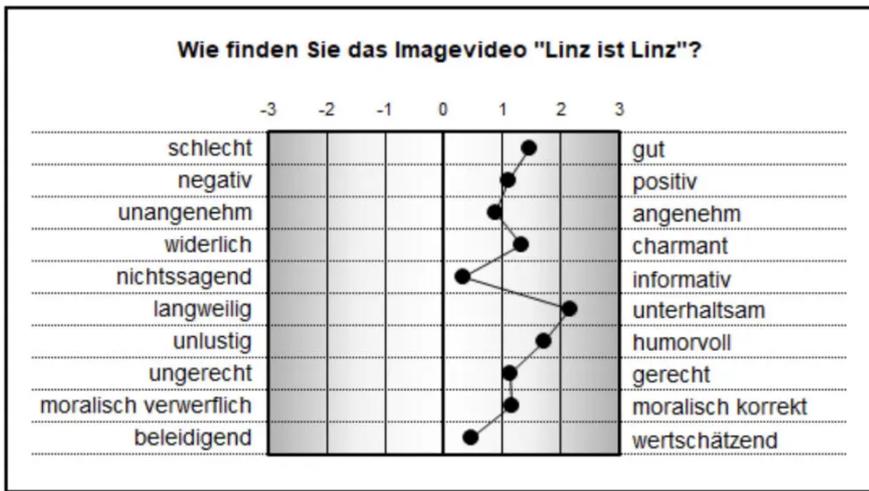
„Ziemlich misslungen“ fand es hingegen der Linzer Bürgermeister. In den Sozialen Medien ging das Video viral – und die Meinungen stark auseinander.

Ob das kontroverse Video, in dem Linz – mit Augenzwinkern – als „rassistisch“, „eintönig“ und „altmodisch“ beschrieben wird, Interesse weckt, oder doch eher vor einem Besuch in der Stahlstadt abschreckt, haben nun zwei Psychologinnen der Johannes Kepler Universität Linz untersucht.

## **Humoristisch, aber wenig informativ**

Über 500 Personen mit Linz-Bezug im Alter zwischen 16 und 76 Jahren wurden für die Studie von Barbara Stiglbauer von der Abteilung für Arbeits-, Organisations- und Medienpsychologie und Julia Zubervon der Psychologischen Studierendenberatung befragt.

Das Ergebnis: Auch wenn die Reaktionen insgesamt sehr unterschiedlich waren, so wird das Video im Durchschnitt doch überwiegend positiv bewertet. „Vor allem der humoristische Unterhaltungswert wird wahrgenommen“, sagt Zuber. Als informativ oder wertschätzend werde das Imagevideo allerdings weniger gesehen.



### Studie zum Imagevideo: Bewertung des Imagevideos

(Mittelwerte) © JKU Linz

## Keine typischen Werbesujets

Ambivalenz und Provokation in der Werbung einzusetzen, sei durchaus riskant, so die Psychologinnen: „Die Wahrnehmung von Werbung ist einfacher zu steuern, wenn positive Impulse und klare Aussagen mitgegeben werden“. Provokation werde nur dann „relativ sicher positiv wahrgenommen“, wenn die Inhalte positiv aufgelöst werden.

Was im „Linz ist Linz“-Video aber nicht geschieht: Die weniger schönen Seiten der Stadt an der Donau werden schonungslos gezeigt und soziale Randgruppen und Rassismus thematisiert – ohne klar Stellung zu beziehen.

## „Negative Bilder bleiben hängen“

Wie diese besondere Form der Provokation und Unklarheit bei den Rezipient\*innen ankommt, ist laut Stiglbauer und Zuber schwer vorhersehbar. Denn: „Auch die negativen Bilder bleiben hängen“. Dass die negativen Aussagen mit aufgeschlossenen, toleranten Bildern von Linz untermalt werden, ändere nicht unbedingt etwas daran.

„Wird eine negative Information – wie etwa Linz sei rassistisch – zusammen mit einer positiven Zusatzinformation präsentiert, besteht die Gefahr, dass die Zusatzinformation nicht ausreichend abgespeichert wird“, so die Psychologinnen. Im Laufe der Zeit bleibe dann nur die Hauptinformation im Gedächtnis.

Trotz der provokanten und ambivalenten Aussagen blieben den Menschen im Durchschnitt aber die positiven Aspekte im Gedächtnis, sind sich die Psychologinnen einig. Und zumindest teilweise hat das polarisierende „Linz ist Linz“-Video seinen Zweck erfüllt: Rund 70 Prozent der Befragten haben dadurch Lust auf einen Besuch in der oberösterreichischen Landeshauptstadt bekommen.

## **Kurzfassung der Studie zum Imagevideo : „Linz ist Linz“**



Die Psychologinnen Barbara Stiglbauer und Julia Zuber forschen an der Johannes Kepler Universität Linz © Barbara Stiglbauer & Julia Zuber

## IRTSCHAFT

# Selbstironische Linz-Kampagne verärgert Stadtbere

Mit einer selbstironischen Imagekampagne will der Linz Tourismus den durch Corona ins Ruckeln geratenen Städtetourismus wieder in die Gänge bringen. Ausgelöst wurde damit jetzt eine Verärgerung bei SPÖ-Bürgermeisters Klaus Luger und seinem blauen Stellvertreter Markus Hein. Der Rote findet sie "total misslungen" hieß es am Donnerstag in Medien. Für den Blauen ist vor allem das "'linzistlinz'-Video eine Farce". Hein forderte gar die Rücknahme des Videos.



Blick über die Industriestadt Linz anno 2015

Nicht die "schönen Impressionen" und "perfekten Augenblicke" wurden in den Fokus gerückt, sondern die Kampagne ist der Versuch "ein authentisches Bild der Stadt" zu zeichnen, mit "Ecken und Kanten, Stärken und Schwächen". Mit einer "Portion Humor präsentieren wir uns so, wie wir wirklich sind: ehrlich und vielfältig", beschreibt Regisseur Sinisa Vidovic die Idee dahinter.

Der Versuch eines ironischen Blickes auf die oberösterreichische Landeshauptstadt ist aus Sicht der Stadtchefs nicht gelungen. Die Online-Kampagne mit dem Kurzspot wird ab Mitte August mit Plakaten und Postkarten, auf den es etwa heißt "Linz ist eintönig", "Linz ist grauslich", "Linz ist ruiniert" oder "Linz ist out" sowie mit Kinowerbung ergänzt. Dass besagtes Video polarisiert, war auch beabsichtigt. "Aber Diskussionen über das Selbstverständnis einer Stadt können befruchtend wirken", verteidigt Tourismusdirektor Georg Steiner die etwas andere Kampagne. "Mit dieser Werbelinie wollen wir herausarbeiten, wie vielfältig Linz ist, eine Portion Humor und Augenzwinkern sind natürlich auch dabei. Man darf sich selbst nicht immer zu ernst nehmen."

Den Humor des Bürgermeisters habe die Kampagne laut dessen eigenen Angaben jedenfalls nicht getroffen, aber vor allem würden "alle unsere bisherigen Bemühungen, Linz speziell international zu positionieren" konterkariert, richtete er aus dem Urlaub in oberösterreichischen Zeitungsberichten aus. Für seinen FPÖ-Stellvertreter Hein bilde die Kampagne "in keiner Weise meine Heimatstadt Linz so ab, wie ich sie kenne. Mit so einem Video zieht man sicher keine Touristen an, ganz im Gegenteil", ist er überzeugt.

Die Bewertungen auf Youtube, wo der Spot bereits nach eineinhalb Tagen 63.195 mal aufgerufen wurde, sind hingegen durchaus positiv. So zeigt der Daumen 1.639 mal nach oben und 96 mal nach unten. Kommentare wie "mutig", "witzig", "voller Esprit", "wirklich gut gemacht", sind zu lesen. Oder: "Fühl mi als Linzerin voll verstanden. Gratuliere!" Und eine potenzieller Tourist oder Touristin meint: "Inspiriert mich, Linz zu besuchen, es zu genießen! Bravo!"

Abseits des Inhalts zeigte sich Luger auch über den "Alleingang des Tourismusverbandes" befremdet. So habe er etwa das Video im Voraus nicht gesehen. Die FPÖ will gar eine Kampagnen-Stopp, ansonsten könne er sich "keine Zustimmung von uns Freiheitlichen für weitere finanzielle Unterstützungen des Tourismusverbandes seitens der Stadt vorstellen", meinte Hein in einer Aussendung. Als "eigenständige Körperschaft des öffentlichen Rechts" benötige der Tourismusverband nicht die Zustimmung des Bürgermeisters. In seinen 15 Jahren als Direktor habe er noch "nie eine Werbekampagne mit der Stadt abgesprochen", entgegnete Steiner. Wegen der Brisanz der Kampagne habe er aber diesmal vor dem

Start um einen Termin beim Bürgermeister gebeten, um ihm das Video zu zeigen.  
Doch dieser sei nicht zustande gekommen.

# LINZ ÚJ TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁST INDÍTOTT

írta Admin 2021.08.06.

Az osztrák város turisztikai élményei és ajánlatai augusztustól már online formában is elérhetőek és közvetlenül foglalhatók. A szolgáltatás lényege, hogy a programok akár a helyszínen is lefoglalhatóak, így kockázatmentes a vendégek részéről. A biztonságot fokozza, hogy az élménycsomagok mögött utazásszervező is áll – számolt be róla a [Good-deal](#).

A linzi turisztikai egyesület, – a [Linz Tourismus](#) – irányításával jött létre a modern megoldás, amely hamarosan szállással és közlekedési opcióval is bővülni fog. Néhány példa, hogy mi mindent lehet foglalni:

- vízisí,
- stand-up-paddle (SUP) a Dunán,
- riksás városnézés,
- vezetés Ausztria legmagasabb egyházi kilátópontjára,
- és sok egyéb.

Kuriózum, hogy a bevonó jellegű turizmusmenedzsment jegyében **bárki foglalhat időpontot a város turizmusaért felelős vezetőinél egy kávéra**. Ez a szokatlan program a nyílt és közvetlen eszmecsere, visszacsatolási lehetőséget hivatott elősegíteni.

A program részletei elérhetőek [itt](#), illetve a részletesebb cikk [itt](#).

Érdekelnek az utazós hírek? Akkor Neked szól a [Turizmus hírek](#) csoport és [Hírlevelünk](#).

Ha útleírások, szállás vélemények érdekelnek, akkor vár a [Wellness, Utazás, Élmények](#) csoport.

18.08.2021

## „Es braucht mutige Auftraggeber“

„Was ich vermeiden möchte, ist, dass man den neuen ‚Linz ist Linz‘-Werbefilm in die Ecke eines aktionsorientierten Touristiklers stellt, dem halt schnell etwas eingefallen ist“, sagt Tourismusdirektor Georg Steiner. Was er noch über die Kampagne, die in aller Munde ist, zu sagen hat, verrät er in einem intensiven Interview.



© Mesic

*„Das Werbevideo ist auch ein wenig der Opus magnum meines touristischen Lebens“, stellt Georg Steiner fest.*

WERBUNG

# LINZ IST RUINIERT



Vollkommen richtig: Überall dort, wo sich Linz von architektonischen Altlasten trennt und Platz für Neues schafft. Wie zum Beispiel im Hafen. Oder rund um die Tabakfabrik. Denn: **Linz ist Linz.**

#linzistlinz  
linztourismus.at

© Jürgen Grünwald

# LINZ IST GRAUSLICH

ROSSBARTH

Speiselokal

Mo-Fr

10-14.00/18.00-23.00

rossbarth.at

Mag sein, wenn deine Geschmacksnerven einen Totalschaden haben. In Linz wird gekocht, dass es schnalzt: Pur und crossover. Fleischeslüstern und vegan. Ganz einfach und mit Sternen. Denn: **Linz ist Linz.**

#linzistlinz  
linztourismus.at

© Jürgen Grünwald

# LINZ IST EIN DORF



Und zwar ein ziemlich großes. Da kann man doch verdammt froh sein, immer wieder einmal ein bekanntes Gesicht zu sehen und in ein paar Minuten im Grünen zu sein. Wie im Dorf. Denn: **Linz ist Linz.**

#linzistlinz  
linztourismus.at

© Jürgen Grünwald

Bei all der Kritik, die da auf die Kampagne und ihn hereinprasselte, müsse er die Seriosität seiner Person und all das, was man in den letzten Jahren in Linz erfolgreich an neuen und anderen Dingen gemacht habe, ins Spiel bringen, betont der Linzer Tourismusdirektor Georg Steiner gegenüber stammgast.online: „Weil einfach viel mehr dahinter steckt.“ Und damit sind wir bereits mitten drinnen in der Geschichte rund um eine nicht unumstrittene Werbebotschaft, die gerade für einige Kritik, aber ebenso viel positiven Wind sorgt.

### **Altmodisch, langweilig, ein bisschen rassistisch - das neue Werbevideo „Linz ist Linz“ spielt, mit Augenzwinkern, mit wenig charmanten Eigenschaften. Wie kommt man auf diese Idee?**

Georg Steiner: Wer meine Tourismuskonzepte oder Interviews kennt, weiß, dass ich bewusst von klassischen Marketingbegrifflichkeiten und Strukturen abweiche und wir uns im TVB immer schon mehr getraut haben. Unter dieser Prämisse ist auch Forafilm mit ihrer Idee an uns herangetreten, wir waren vom Konzept sehr angetan und haben uns, nach einem Prozess, der sich über ein Jahr zog, drüber getraut. Es war also alles andere als ein Schnellschuss und kurzfristiger Aktionismus, sondern ist Teil unserer längerfristigen Philosophie.

### **Dennoch, gerade in schwierigen Zeiten auf provokante Werbeformen zu setzen, ist mutig?**

Der griechische Staatsmann Perikles sagte treffend: Die Menschen und nicht die Häuser sind die Stadt. Für mich bildet der Tourismus viel zu oft Kulissen ab und tut sich schwer, die Destination über Menschen zu erzählen. Wenn man so will, nehmen das die Guides für sich in Anspruch. Hier sind wir in Linz schon länger in eine andere Richtung unterwegs. Hinzu kommt jetzt noch, dass sich die vielen Restart-Kampagnen mit ihren Sonnenaufgängen, Bergwanderungen, Baden im See und schönem Essen gleichen wie ein Ei dem anderen. Das hat uns zusätzlich bestärkt, um einen echten Gegenpunkt zu setzen.

## ***„Der Tourismus bildet viel zu oft Kulissen ab und tut sich schwer, die Destination über Menschen zu erzählen.“***

### **Wenn auch „humorvoll“, hält man dennoch den Zeigefinger in alte „Image-Wunden“. War man sich bewusst, dass das nicht allen gefallen wird?**

Ja, das war uns durchaus bewusst, der Film braucht auch Reibung. Die Entwicklung von Linz zu einer Kulturstadt ist eine sehr gute und ist mit Ars Electronica, Musiktheater, unzähligen Festivals uvm. ganz und gar nicht substanzlos. Nur, wie schwer es ein Underdog hat, mit anderen auf Augenhöhe zu kommen, zeigt sich halt auch am Beispiel von Linz. Denn unser Fokus liegt mehrheitlich auf jenen Menschen, die die Ursprungsidee des Reisens noch pflegen. Dass man, wenn man reist, Neues kennenlernen möchte und sich auch bewusst auf Unbekanntes einlässt.

### **Linz ist eben anders, als die anderen ...**

Authentizität, von der ja gerade wieder laut geredet wird, ist halt schnell dahingesagt und beim Reisen überhaupt in Vergessenheit geraten. Nehmen wir nur die Fluss-Kreuzfahrten, da wird die Donau fast nur über Kitsch- und Klischeebilder verkauft und der Fluss auf Hofburg, Lipizzaner und die gängigen Klischees reduziert. Wobei, in Wien ist es schon differenzierter, Norbert Kettner (Anm.: Direktor WienTourismus) versucht wirklich mit aller Kraft, Wien breiter darzustellen. Ich glaube, dass im Sinne von Smart Tourism und von besserer Verteilung des Tourismus hidden places und second cities – Linz ebenso wie Krems gehören für mich dazu – jene sind, die hier große Chancen haben. Was „Linz ist Linz“, wie die starke Resonanz beweist, gerade zeigt.

## ***„Authentizität, von der ja gerade wieder laut geredet wird, ist halt schnell dahingesagt und beim Reisen überhaupt in Vergessenheit geraten.“***

### **Ist Ihr Anspruch, Linz touristisch intellektueller zu machen?**

Ich bin jetzt nicht unbescheiden und denke schon, dass ich ein Intellektueller in der Branche bin. Das ist, denke ich, keine Selbstüberschätzung, was auch an meinen vielen Beiträgen auf Social Media ersichtlich ist. Was beweist, dass der Werbefilm eben kein Schnellschuss, sondern in einer klaren Strategie eingebunden ist.

Nur zeigt sich damit auch, wie viele Menschen sich noch nicht mit Linz beschäftigt haben, insofern ist das Werbevideo auch ein wenig der Opus magnum meines touristischen Lebens. Ich bin ja schon eher am Ende der Berufszykluskurve (Anm.: Frühjahr 2023), vielleicht kann man sich erst da derartiges trauen.

Dabei war ich eher derjenige, der die Mitarbeiter – durchwegs junge Frauen, die ihre große Freude an der Entwicklung dieser Geschichte hatten, man musste niemanden hineindrängen – ein wenig gebremst hat. Auch, weil ich wusste, dass ich den Kopf hinhalten muss. Ich bin zudem nicht unfroh, einen Aufsichtsrat zu habe, der grundsätzlich ein Tourismuskonzept beschließt. Und dieses Video steht sehr genau darin beschrieben. Das übrigens jeder auf unserer Website unter Tourismuskonzept 2021, Seite 24, downloaden kann.

### **Der Aufsichtsrat hat das Werbevideo also für gut befunden und abgenickt?**

Natürlich war der Aufsichtsrat informiert. Er hat das Video vorab gesehen, es mit den Worten „Puh, das ist mutig, aber wenn Du meinst, dann mach es“, kommentiert, jedoch nicht beschlossen. Weil es eine operative Entscheidung des Geschäftsführers, also von mir, ist.

### **Der Underdog schießt mit mehr als 300.000 Klicks auf YouTube gerade durch die Decke. Übung demnach gelungen?**

Es sind bereits weit über 700.000 Zugriffe, wir bespielen ja neben YouTube auch Facebook, Instagram und unser eigenes Portal. Wir hatten bereits vor zwei Jahren mit Forafilm ein Video produziert. Das hatte auch um die 500.000 Aufrufe, nur hat es nicht „gerieben“, was an elf Likes, davon zwei negativen, zu sehen war. Jetzt sind von den 300.000 Aufrufen fast 7.000 positiv und 600 negativ – das zeigt klar die Relation. Und was die Kommentare und Mails betrifft, zeigt sich mit 9:1 ein ebenfalls klar positives Verhältnis.

### **Georg Steiner ist in Linz kein Unbekannter, werden Sie auf der Straße auf „Linz ist Linz“ angesprochen?**

Zwei Begegnungen von vielen: Ein älterer Herr spricht mich in einem Café mit den Worten an, ob ich der Tourismusedirektor bin und ich mich schämen soll. Im gleichen Café sagt ein anderer Mann zu mir, dass ich mich ja nicht unterkriegen lassen soll. Der hat mir, mit herber Kritik für seine politischen Freunde, seine größte Freude und Anerkennung ausgesprochen. Jetzt, nach zwei Wochen nach dem Ausrollen und dem ersten Schock, beginnen die Bastionen langsam fallen.

### **Heißt, der Vorwurf, auch seitens der indignierten Landespolitik, dass Linz auf etwas reduziert wird, was nicht stimmt, wird leiser?**

Das Video ist eigentlich eine Liebeserklärung an Linz, denn auch das „Linz ist ein bisschen rassistisch“ wird von dem Burschen im Video sehr sympathisch gesagt. Und zu sagen, das gäbe es hier wie auch in anderen Städten nicht, wäre nicht korrekt. Mit dem Unterschied, dass bis dato noch niemand diese Alltagswahrnehmungen von einem Taxifahrer, Blumenverkäufer, Straßenmusiker in ein System einer Kommunikation gebracht hat. Die Menschen im Film sind ja alle real und bekommen nun auch alle ihre eigenen Postkarten mit einer ganzen Reihe an Sujets. Wir werden diese „Menschen“ künftig noch stärker in Begegnungsformate einbinden, weil eben die Menschen dieser Strategie die Stadt sind und nicht die Häuser. Weil es längst ums Begegnen und nicht mehr nur ums Besichtigen einer Stadt geht.

Wie ich mir auch sicher bin, dass wir über die Semantik im Tourismus noch weiter nachdenken müssen, ob der Begriff Führungen noch zeitgemäß ist? Was heißt denn das, die Leute zu führen? Wir wollen die Menschen begleiten, inspirieren, moderieren, die Gäste zu führen, passt für mich ganz und gar nicht in den Kontext. Das muss man einfach viel kritischer reflektieren.

### **Bedeutet Führen nicht auch Beeinflussung?**

Nein, es bedingt die Einschätzung, dass die Gäste völlig unselbständig sind. Dabei sind die Menschen viel emanzipierter, selbstbewusster, informierter als man meint. Die Wahrheit ist den Menschen zumutbar, was Ingeborg Bachmann schrieb, passt abgewandelt gut auf den Tourismus: Die Wahrheit ist den Gästen zumutbar. Genau in dieser Thematik bewegen wir uns eigentlich.

***„Linz ist Linz – eine Stadt authentisch in Wert zu setzen, wird uns sicher noch länger beschäftigen.“***

### **Wen fokussiert man mit dem „Linz ist Linz“ Werbevideo, wer ist die vorrangige Zielgruppe?**

Ich verwehre mich seit Jahren gegen den Begriff Zielgruppe, denn unsere Zielgruppe sind die Neugierigen, jene Menschen, die gierig auf Neues sind. Es geht um Human-centered design, daher müssen wir unseren Standpunkt im Marketing verändern. Wir dürfen Menschen nicht mehr als Targets, also als Zielgruppen

betrachten, sondern sollten sie vielmehr als Partner verstehen. Die Logik der Zielgruppe macht nämlich gegenüber den realen Bedürfnissen der Menschen blind, beruht nicht auf Gegenseitigkeit und lässt daher keine Beziehung zu.

### **Gerade die Touristik hat ihre bereite Angebotspalette in Zielgruppen geclustert, eine Fehlinterpretation?**

Ich habe mich die letzten Jahre mit dem narrativen Ansatz beschäftigt und vertrete die These, dass die Touristiker eigentlich Aufzähler sind. Wird man nämlich gefragt, was man dort oder da alles tun kann, wird vom Wirtshaus bis zur Führung die lange Liste aufgezählt. Die Frage aber, warum der Gast dort hingehen soll, was er davon hat, wird oft nicht beantwortet, damit beschäftigt man sich gar nicht. Erlebnisse sollen ja nicht nur eskapistische Dinge wie Rafting oder Bungee springen sein, sie sollen berühren, interessieren, authentisch und spannend sein, was eben häufig über Menschen passiert.

Warum fragt bei Kindern niemand nach Zielgruppen? Kinder kennen alle die gleichen Märchen, die sie auch verstehen, wie auch die gesamte Weltliteratur auf 20 bis 30 archetypischen Motiven basiert, die Menschen berühren. Dann auf einmal aber werden Menschen zu Zielgruppen und genau das ist mein Problem im Tourismus. Weil man damit eine Stadt, eine Destination auf einen Schokoriegel reduziert. Tourismus ist aber ein viel kompliziertes Gebilde und ich finde, dass die Wechselwirkung zwischen Bevölkerung und Gästen und dem, was den Besuch in einer Stadt betrifft, viel zu wenig erfasst wird.

### **Heißt, die Menschen, die Einheimischen, gehören mehr in touristische Konzepte eingebunden?**

Was war denn ursprünglich die Idee und auch anfangs der Erfolg von airbnb? Nicht, dass man irgendwo billig nächtigen konnte, sondern, dass Menschen Menschen und mit ihnen ihre Stadt, deren Freunde, Lokale und Kultur kennenlernen wollten. Man hat überhaupt nicht realisiert, dass die Hotellerie und auch wir im Sinne des Concierge viel mehr Gastgeber hätten werden müssen – sozusagen Menschen die Destination über Begegnungen und Dinge, die weit über Programme hinausgehen, in die Stadt bringen.

Bei airbnb hat das, bevor man in die typische touristische Industrialisierung abgerutscht ist und nur noch die Hardware vermietet, teilweise funktioniert. Ich glaube, die Hotellerie muss lernen, die Hardware nur als Basis zu nutzen, dafür die Software im Sinne der Destination und des Gastgeberseins neu zu denken. Denn wir kommen gerade zurück zu den Ursprüngen des Tourismus und des Reisens.

***„Städte und Destinationen können sich positionieren, indem sie sich wieder mehr auf ihre Ursprünglichkeit besinnen, indem Menschen wieder eine echte Rolle spielen und nicht zu Eincheck-Technokraten werden und Guides nicht nur Wikipedia auf zwei Beinen sind.“***

### **Nur, wird man diese Chance erkennen und ergreifen? Oder ist man JETZT nicht viel zu sehr damit beschäftigt, alles wieder zurück in jene Zeiten des Überflusses, der Gigantomanie und des Overtourism zu bringen?**

Sie haben völlig Recht, teilweise stellt sich bei einigen ob des Wiederaufbauerfolgs auch die Frage, was man also verändern sollte? Aber ich habe es, wie auch Graz, mit einer Stadt zu tun, die stark vom Geschäftsreiseverkehr geprägt ist. Wir müssen uns darauf einstellen, dass ein Drittel des Geschäftsreisetourismus nicht mehr wiederherzustellen ist. Wo also kompensieren? Ich glaube sehr wohl, dass im touristischen Bereich noch Luft nach oben ist. Es geht um Markterweiterung. Ich glaube weiterhin, dass gewisse industrialisierte, standardisierte, klischeehafte Produkte die Gäste bringen werden, es ist ja nicht so, dass das jetzt alles einfach weg ist.

Aber, Städte und Destinationen können sich positionieren, indem sie sich wieder mehr auf ihre Ursprünglichkeit besinnen, indem Menschen wieder eine echte Rolle spielen und nicht zu Eincheck-Technokraten werden und Guides nicht nur Wikipedia auf zwei Beinen sind. Ich glaube, jene, die stärker in ihre Mitarbeiter investieren, ihnen ein gänzlich neues Standig verleihen und Konzernhotels nicht damit beschäftigt sind, dass ihre Kunden die Kundenbindungskarte ausfüllen, anstatt ihnen die Destination näher zu bringen, werden die Erfolgreichen sein.

### **Wie will man nun als Linz Tourismus die positive Welle von „Linz ist Linz“ in mehr Buchungen umsetzen, welche Folge-Strategien und Pläne gibt es?**

Unabhängig vom Filmprojekt haben wir daran gearbeitet, mehr Erlebnisse – also Produkte – zu produzieren. So wird der Tourismusdirektor, ich, ab September um sechs Euro buchbar sein, mit Gästen ins Café Traxlmayr Kaffee trinken gehen und über Linz und Gott und die Welt reden, die ersten Termine sind bereits ausgebucht. Das sind so symptomatische Dinge, wie man Begegnungen und Erlebnisse peppiger und organisierbar machen kann. Auch im Bereich Führungen wird es neue Entwicklungen geben.

Eben das standardmäßige Wikipedia auf zwei Beinen, die „airbnb“ Variante, bei der Einheimische zu Gastgebern werden und letztlich inszeniertere und multisensorischere Führungen. Hier ist der Guide Moderator, geht mit den Menschen in lokale Geschäfte mit kleinen Verkostungen, besucht aber auch Galerien oder setzt sich mit einem Künstler auf einen Cappuccino zusammen, bis zu kulturellen Interventionen mit einem Organisten, Gitarrenspieler usw. – passend zur jeweiligen Sehenswürdigkeit. Gruppen werden nach Corona tendenziell kleiner sein, was ein breites Spektrum an Möglichkeiten eröffnet.

### **Wie sieht die weitere Werbelinie des Linz Tourismus aus?**

„Linz verändert“ ist nach wie vor unser Claim – wir wollen den Tourismus verändern und die Gäste dabei mitnehmen. Für mich hat Veränderung immer bedeutet, dass die Gäste, die nach Linz kommen, diese Veränderung auch mitbekommen sollen. Ob beim Essen, Museumsbesuch oder in der Natur, erweitere den Geschmack und gehe dorthin, wo Du noch nie warst. Der Neugierde den Boden bereiten und sich für Neues öffnen, bleibt weiterhin Programm. Ansonsten: Linz ist Linz – eine Stadt authentisch in Wert zu setzen, wird uns sicher noch länger beschäftigen.

***„Ich glaube, die Hotellerie muss lernen, die Hardware nur als Basis zu nutzen, dafür die Software im Sinne der Destination und des Gastgeberseins neu zu denken. Denn wir kommen gerade zurück zu den Ursprüngen des Tourismus und des Reisens.“***

### **Was macht für Sie gute Werbung aus, braucht es Provokation?**

Provokation ist durchaus ein Mittel, um etwas zu erreichen. Wobei Kreativität besser geeignet ist, weil sie, um Aufmerksamkeit und Wahrnehmung zu erzeugen, mehr Möglichkeiten umfasst. Es geht nicht um Provokation, es geht um Originalität, Kreativität, Authentizität, Augenzwinkern, „Linz ist Linz“ ist somit auch viel mehr im kreativen Bereich angesiedelt. Es müssen nicht alle Beifall klatschen, ich denke aber schon, dass wir einen großen Gedankenprozess angeregt haben. Denn im Tourismus ist der Mut ein Stückweit abhandengekommen. Es braucht nicht nur mutige Konzeptionierer und Agenturen, es braucht auch mutige Auftraggeber.

Tourismus ist in Wirklichkeit eine öffentliche Sache und ich habe Gott sei Dank die Konstruktion des österreichischen Tourismusgesetzes, dass der Tourismusverband eine eigenständige Körperschaft mit einem Aufsichtsrat ist, der nicht politikbesetzt ist. Denn wenn man solche Experimente macht, kann man eine Region natürlich auch ziemlich in Unruhe versetzen.

### **Warum ist Linz nicht perfekt?**

Keine Stadt ist perfekt und das zu einem Faszinosum zu machen, glaube ich, geht in Linz leichter, weil die Erwartungshaltung der Gäste nicht so groß ist. Mein Zugang war immer, eine Stadt nicht touristisch hinzudesignen, sondern das Vorhandene faszinierend in Szene zu setzen. Das ist mein Zugang zum Tourismus und zum Städtetourismus. Hier ist Linz einfach ein hervorragendes Labor.

Wir waren in den letzten zehn Jahren nicht unerfolgreich, die erreichten Millionen Nächtigungen gehen auch nicht alleine nur auf meine Kappe, aber es spricht halt auch nicht gerade gegen unsere Konzepte. Wenn dann Touristiker-Kollegen, wie Eva Buzzi (Anm.: Geschäftsführerin ÖBB RailTours) sofort auf das Werbevideo reagieren und Linz in Packages einbindet oder der Direktor des neuen Motel One Linz, der anfangs auch ein wenig „gezuckt“ hat, jetzt voll überzeugt ist und bereits die ersten Buchungen durch das Werbevideo generiert, bestärkt das schon, dass wir mit unserer Strategie nicht so verkehrt liegen. Wir sind auch nicht nur viral und partisanenmäßig unterwegs, wir arbeiten ganz seriös. Wobei, das eine muss das andere nicht ausschließen (lacht)!

**Danke für das Gespräch.**

*(Von Brigitte Charwat)*

**Linz ist Linz – das Werbevideo**

---

**TEILEN:** [Facebook](#) [Twitter](#) [WhatsApp](#) [E-Mail](#)



## **Linz Tourismus wirbt mit neuer Linie – frech, ehrlich und voller Selbstironie**

Eine etwas andere Werbekampagne soll Gäste in die Stadt locken und den Einheimischen ein neues Bewusstsein näher bringen

Nicht die schönen Impressionen und perfekten Augenblicke stehen im Zentrum der Kampagne „Linz ist Linz“, sondern der Anspruch, ein authentisches Bild der Stadt zu zeichnen. Linz muss sich nicht verstellen, Ecken und Kanten, Stärken und Schwächen gibt es zur Genüge und diese dürfen auch Raum einnehmen.

Die Stadt will ehrlich sein, so wie sie ist, will sich nicht verstellen, sondern lebendig sein. Und das Schöne daran: Nicht nur Linzerinnen und Linzer können hier sie selbst sein. Auch Reisende sind dazu eingeladen, Teil der Stadt zu werden. So wie sie selbst sind, ohne Schnickschnack und Klischees. „Wir sind der Meinung, dass sich Linz auch etwas trauen darf. Darum gehen wir mit dieser Kampagne einen Schritt weiter und zeigen eben nicht die schönen Bilder der Stadt. Mit dieser Werbelinie wollen wir herausarbeiten, wie vielfältig Linz ist, eine Portion Humor und Augenzwinkern sind natürlich auch dabei. Man darf sich selbst nicht immer zu ernst nehmen. Das ist bei Menschen und auch bei einer Destination letzten Endes sehr sympathisch“, erklärt Tourismuskurator Georg Steiner. Dennoch ist ihm auch bewusst, dass die Kampagne durchaus polarisierend wirkt. Aber Diskussionen über das Selbstverständnis einer Stadt können befruchtend wirken. Der Slogan „Linz verändert“ wird nicht durch „Linz ist Linz“ ersetzt, vielmehr ist die Kampagne ein Puzzlestück, das sich gut in den Markenkern einfügt.

Herzstück der Kampagne ist ein dreiminütiges, durchaus polarisierendes Video, das Linz mit seinen Stärken und Schwächen darstellt. Zu sehen unter [www.linzistlinz.at](http://www.linzistlinz.at), wo die UserInnen auch ihre Sichtweise auf die Stadt ergänzen können. Damit sind Einheimische und Gäste aufgefordert, zu teilen wie sie Linz sehen. Die Kampagne wird vorwiegend online ausgespielt, ergänzt durch Kinowerbung sowie punktuell Plakate und Inserate.

Idee und Konzept zur Kampagne stammen von der Linzer Firma Forafilm. „Wir wollten ein mutiges, außergewöhnliches Konzept umsetzen und sind froh, dafür mit Linz Tourismus zusammenzuarbeiten und die kreative Freiheit bekommen zu haben“, sagt Regisseur und Forafilm-Chef Sinisa Vidovic. Er beschreibt den Kern der Kampagne folgendermaßen: „Linz ist Stahl statt Hochkultur. Graffitis statt weißer Verputz. Taxler statt Fiaker. Vielfalt statt Einfalt. Linz braucht deshalb nicht zu versuchen mit den Wiens und Salzburgs der Alpenrepublik mitzuhalten. Linz muss einfach nur seinen eigenen Standpunkt zeigen. Ungeschönt, kantig, echt. Die neue Kampagne über die Stadt Linz ist mehr als nur schöne Bilder. Mit einer Portion Humor präsentieren wir uns so, wie wir wirklich sind: ehrlich und vielfältig.“ Für das Projekt hat Vidovic eine eigene Kreativunit ins Leben gerufen: „Fora Ultra 4000 ist ein Kollektiv an audiovisuellen Kreativen, die für mutige Konzepte und originellen Content stehen.“ ■



# „Auffallen um jeden Preis hat eine Stadt wie Linz nicht notwendig“

**Tips** Jürgen Affenzeller, Tips Redaktion, 06.08.2021 13:26 Uhr

<https://www.tips.at/nachrichten/linz/wirtschaft-politik/541572-auffallen-um-jeden-preis-hat-eine-stadt-wie-linz-nicht-notwendig>

**LINZ.** Nach der Kritik von Bürgermeister Klaus Luger am neuen Tourismus-Video legt am Freitag der SPÖ-Fraktionsvorsitzende Stefan Giegler in Richtung Linzer ÖVP nach, die dazu „laut schweigen“ würde: „Rassistisch? Eintönig? Ist das das Bild des Wirtschaftsreferenten und der Kultur- und Tourismusstadträtin, das sie von Linz verbreiten wollen?“

Als „durchaus künstlerisch interessant“ sieht der Fraktionsvorsitzende der Linzer SPÖ, Gemeinderat Stefan Giegler, die neue Kampagne des Tourismusverbandes Linz. „Ob sich daraus tatsächlich ein größerer Wert für die Stadt ergibt, bezweifle ich gemeinsam mit viele Experten sowie zahlreichen Linzer, die in den letzten Tagen bereits zu Wort gekommen sind. Auffallen um jeden Preis hat eine Stadt wie Linz nicht notwendig, die ernstgenommen werden will als internationaler Industriestandort, europäische Kulturhauptstadt und als Gemeinschaft, die die Herausforderungen der Zukunft wie den Klimawandel und die Digitalisierung meistert“, so Giegler weiter.

## „Lautes Schweigen“ der ÖVP

Giegler weiter: „Noch auffallender als das Video ist eigentlich nur das laute Schweigen der ÖVP. Wer schweigt, stimmt in der Regel zu. Insbesondere die VP-Regierungsmitglieder sollten aber schon eine artikulierte Position haben. Ist Linz rassistisch und deshalb als internationaler Wirtschaftsstandort in Gefahr, Herr Wirtschaftsreferent Baier? Ist Linz wirklich altmodisch und eintönig, Frau Kultur- und Tourismusstadträtin Lang-Mayerhofer?“ verlangt Giegler Antworten von den hauptzuständigen Stadtregierungsmitgliedern.

## Kosten verlangen nach Aufklärung

Auch, ab wann eine Einbindung des Wirtschaftsreferenten erfolgte und ob es stimmt, dass die Tourismusstadträtin das Video so freigegeben hat, sowie die Kosten der Kampagne verlangen nach Aufklärung.

---

Copyrights © 2021 Tips Zeitungs GmbH & Co KG



## KOMMENTAR

von  
Jürgen Affenzeller  
j.affenzeller@tips.at



### Kein Sommer wie damals

Wann hat es das wohl das letzte Mal gegeben, dass österreichweit im Sommer über die Stadt [Linz](#) gesprochen wurde – die täglichen Staumeldungen im Verkehrsfunk einmal ausgenommen. Dem viel-diskutierten [#Linzistlinz-Video](#) ist das gelungen, die Kritik von Bürgermeister Klaus Luger hat dem Ganzen dann noch eine zusätzliche Dynamik gegeben.

Über die persönlichen Meinungen zur Kampagne lässt sich seit Tagen ebenso wunderbar diskutieren wie über die Auswirkung auf den [Linzer Tourismus](#). Richtig messbar kann es freilich genauso wenig werden wie bei einem durchgestylten, „korrekten“ [Tourismusvideo](#), wie es [Oberösterreich](#) und [Linz](#) schon so oft in den vergangenen Jahren gesehen (und schon wieder vergessen) hat. In Zeiten, in denen der Städtetourismus durch Corona darniederliegt und der Kampf um jeden Gast verschärft tobt, tut eine solche Kampagne, die Aufmerksamkeit erregt, sicher gut.

Wenn die Diskussion ins Politische geht, bleibt da der Aspekt, dass ausgerechnet wenige Wochen vor einer Wahl der Stadtchef der Landeshauptstadt regelrecht düpiert wurde, der nichts von Video und Kampagne wusste. Auch wenn [Tourismusdirektor Georg Steiner](#) das Video im Vorfeld „nicht halb [Linz](#) vorab zeigen kann“, wie er es im Interview formuliert – aber dass ausgerechnet das Stadtoberhaupt einer Landeshauptstadt das Ergebnis im Vorfeld nicht zu Gesicht bekommt, lässt einen gewissen fahlen Beigeschmack über die Abläufe im [Tourismusverband](#) zurück.



## LESERBRIEF

# Meinungen der Tips-Leser

## „Linz ist“ fad

„Linz ist“ langweilig. Das angeblich vieldiskutierte Video des Tourismusverbands ist schlicht und einfach fad, ein pubertäres Video, das immer vorhersehbar nicht einmal die etwa zwei Minuten Hinschauen lohnt, auch wenn sich u.a. ein „hochkarätiges Podium“ aus „VIPs“ und „Fachleuten“ daran abdiskutiert. Wen will man dafür begeistern Linz zu besuchen? Hat man sich schon überlegt, ob man die potentiellen Touristen, die sich u.U. angesprochen fühlen könnten, wirklich haben möchte?

von **Walter Koren**  
Kirchdorf

Meinungen in Leserbriefen müssen sich nicht mit denen der Redaktion decken. Wir behalten uns vor, Briefe aus Platzgründen zu kürzen.



# Neues Tourismus-Video über Linz polarisiert im Internet



Jürgen Affenzeller, Tips Redaktion, 04.08.2021 16:20 Uhr

<https://www.tips.at/nachrichten/linz/land-leute/541412-neues-tourismus-video-ueber-linz-polarisiert-im-internet>

**LINZ. Mit viel Ehrlichkeit und Selbstironie wirbt der Linz Tourismus mit einer neuen Werbekampagne für den Besuch der Stadt und für ein neues Bewusstsein der Einheimischen. Das Herzstück, ein dreiminütiges Video, stellt Linz mit seinen Stärken und Schwächen dar und polarisiert bewusst.**

Denn Linz ist eben Linz. Nicht die schönen Impressionen und perfekten Augenblicke stehen im Zentrum der Kampagne „Linz ist Linz“, sondern der Anspruch, ein authentisches Bild der Stadt zu zeichnen. Linz muss sich nicht verstellen, Ecken und Kanten, Stärken und Schwächen gibt es zur Genüge und diese dürfen auch Raum einnehmen.

## „Linz darf sich auch etwas trauen“

„Wir sind der Meinung, dass Linz sich auch etwas trauen darf. Darum gehen wir mit dieser Kampagne einen Schritt weiter und zeigen eben nicht die schönen Bilder der Stadt. Mit dieser Werbelinie wollen wir herausarbeiten, wie vielfältig Linz ist, eine Portion Humor und Augenzwinkern sind natürlich auch dabei. Man darf sich selbst nicht immer zu ernst nehmen. Das ist bei Menschen und auch bei einer Destination letzten Endes sehr sympathisch“, erklärt Tourismusdirektor Georg Steiner.

Dennoch ist ihm auch bewusst, dass die Kampagne durchaus polarisierend wirkt. Aber Diskussionen über das Selbstverständnis einer Stadt können befruchtend wirken. Der Slogan „Linz verändert“ wird nicht durch „Linz ist Linz“ ersetzt, vielmehr ist die Kampagne ein Puzzlestück, das sich gut in den Markenkern einfügt.

## Charmanter Einblick in die Stadt an der Donau

Der Kurzspot ist auch unter [www.linzistlinz.at](http://www.linzistlinz.at) zu sehen, wo auch die User ihre Sichtweise auf die Stadt ergänzen können. Damit sind Einheimische und Gäste aufgefordert, zu teilen, wie sie Linz sehen. Da zur Generierung von Aufmerksamkeit seit zwei Wochen eine Vor-Kampagne läuft, ist bereits ein buntes Bild der Stadt entstanden.

## „Wir bringen sexy back“

Die Haupt-Kampagne wird vorwiegend online ausgespielt, ergänzend wird es Kinowerbung, und punktuell Plakate und Inserate geben. Idee und Konzept zur Kampagne stammen von der Linzer Firma Forafilm. Regisseur und Forafilm-Chef Sinisa Vidovic beschreibt den Kern der Kampagne folgendermaßen: „Linz ist Stahl statt Hochkultur. Graffitis statt weißer Verputz. Taxler statt Fiaker. Vielfalt statt Einfalt. Linz braucht deshalb nicht zu versuchen mit den Wiens und Salzburgs der Alpenrepublik mitzuhalten. Linz muss einfach nur seinen eigenen Standpunkt zeigen. Ungeschönt, kantig, echt. Die neue Kampagne über die Stadt Linz ist mehr als nur schöne Bilder. Mit einer Portion Humor präsentieren wir uns so, wie wir wirklich sind: ehrlich und vielfältig.“

Für das Projekt hat Vidovic eine eigene Kreativunit „Fora Ultra 4000“ ins Leben gerufen: „Fora Ultra 4000 ist ein Kollektiv an audiovisuellen Kreativen, die für mutige Konzepte und originellen Content stehen. Wir kämpfen für mehr Ästhetik in der Werbelandschaft. Kurz gesagt: Wir bringen sexy back.“



## POLIT-REAKTIONEN

# „Video sofort zurückziehen“

**LINZ.** Während im Netz durchwegs lobende Worte für das provokante Werbe-Video des Linz Tourismus gefunden wurden, zerrissen Bürgermeister Klaus Luger und Vizebürgermeister Markus Hein die Aktion.

---

Luger (SPÖ) übt Kritik am „Alleingang des Tourismusverbands“, zudem hält er das Video für „überhaupt nicht gelungen.“ FPÖ-Obmann Vizebürgermeister Markus Hein ergänzt: „Damit werden keine Touristen nach Linz gelockt, sondern nur dem Ansehen der Stadt geschadet. Tourismudirektor Georg Steiner muss das Video schnell wieder zurückziehen.“ Die Linzer Tourismusstadträtin Doris Lang-Mayerhofer (VP) spricht von einer „mutigen Kampagne, die erst ganz ausgerollt wird.“ ■



**Aufreger** Das provokante neue Tourismusvideo über Linz sorgt seit Tagen für rege Diskussionen. Tips sprach mit Tourismuskurator Georg Steiner darüber. Seite 2 / Foto: Linz Tourismus

**KOMMENTAR**

von  
 Jürgen Affenzeller  
 j.affenzeller@tips.at



**Kein Sommer wie damals**

Wann hat es das wohl das letzte Mal gegeben, dass österreichweit im Sommer über die Stadt Linz gesprochen wurde – die täglichen Staumeldungen im Verkehrsfunk einmal ausgenommen. Dem viel-diskutierten #Linzistlinz-Video ist das gelungen, die Kritik von Bürgermeister Klaus Luger hat dem Ganzen dann noch eine zusätzliche Dynamik gegeben.

Über die persönlichen Meinungen zur Kampagne lässt sich seit Tagen ebenso wunderbar diskutieren wie über die Auswirkung auf den Linzer Tourismus. Richtig messbar kann es freilich genauso wenig werden wie bei einem durchgestylten, „korrekten“ Tourismusvideo, wie es Oberösterreich und Linz schon so oft in den vergangenen Jahren gesehen (und schon wieder vergessen) hat. In Zeiten, in denen der Städtetourismus durch Corona darniederliegt und der Kampf um jeden Gast verschärft tobt, tut eine solche Kampagne, die Aufmerksamkeit erregt, sicher gut.

Wenn die Diskussion ins Politische geht, bleibt da der Aspekt, dass ausgerechnet wenige Wochen vor einer Wahl der Stadtchef der Landeshauptstadt regelrecht düpiert wurde, der nichts von Video und Kampagne wusste. Auch wenn Tourismusedirektor Georg Steiner das Video im Vorfeld „nicht halb Linz vorab zeigen kann“, wie er es im Interview formuliert – aber dass ausgerechnet das Stadtoberhaupt einer Landeshauptstadt das Ergebnis im Vorfeld nicht zu Gesicht bekommt, lässt einen gewissen fahlen Beigeschmack über die Abläufe im Tourismusverband zurück.

**TOURISMUSDIREKTOR**

**„Wir patzen Linz nicht an“**

LINZ. Die provokante #Linzistlinz-Kampagne macht seit Tagen Linz zum Gesprächsstoff in ganz Österreich. Mastermind und Tourismusedirektor Georg Steiner betont im Gespräch mit Tips: „Am Schluss werden alle sagen: Gottseidank, dass wir uns das getraut haben.“

von JÜRGEN AFFENZELLER

Die Kampagne, die Linz als „ruiniert“, „eintönig“ und „etwas rassistisch“ bezeichnet, kam zwar im Internet bei Promis wie Armin Wolf, Christian Kern oder Florian Klenk gut an, stieß jedoch etwa dem Linzer Bürgermeister Klaus Luger sauer auf (siehe Artikel auf dieser Seite). „Ich hätte nie geglaubt, dass der Bürgermeister so reagieren würde“, berichtet Georg Steiner, um aber



Tourismusedirektor Georg Steiner (re.) ist der Mastermind hinter der Kampagne



zu betonen: „Der Film war alles andere als eine Schnellschuss-Aktion. Wir haben das Ehrliche in einer Stadt, die natürlich auch die Moderne und die Zukunft sucht, augenzwinkernd verstärkt und sogar im Video schon wieder aufgelöst. Wer das nicht versteht, geht wohl zum Lachen in den Keller.“ Auch SOKO Linz werde bei der Ausstrahlung im nächs-

ten Jahr durchaus an den wunden Punkten und Problemstellen der Stadt spielen. „Während es dann bei der Krimiserie heißen wird, sie wäre so tourismusfördernd, müssen wir uns Vorwürfe anhören, wir patzen Linz an. Doch das stimmt nicht“, so Steiner. ■

Mehr zu lesen auf [tips.at/in/541731](https://tips.at/in/541731)

**UMFRAGE**

**Gut für das Image?**

LINZ. Weit über die Grenzen hinaus wird über den neuen Werbefilm der Stadt Linz gesprochen. Die Meinungen darüber bleiben gespalten. Tips hat bei den Linzern nachgefragt, was sie selbst zum Imagevideo ihrer Stadt zu sagen haben. ■



»Ich finde das Video nicht sehr gelungen. Die Menschen werden zwar gezeigt, aber man sieht eindeutig zu wenig von der Architektur der Stadt. Einen Nutzen für Linz und den Tourismus hat es vermutlich trotzdem, da jetzt natürlich viel darüber geredet wird.«

**Maria Meßner**  
Linz



»Für mich geht das Video fast noch nicht weit genug. Es geht weg vom klassischen, schön färbischen Stil eines üblichen Werbefilms und weist auf die Ambivalenzen der Stadt hin. Dass es ein paar versteckte Anspielungen enthält, gefällt mir ebenfalls.«

**Andre Zogholy**  
Linz



»Es ist auf jeden Fall etwas Neues, etwas das im Gedächtnis bleibt und Aufmerksamkeit erregt. Ob es dem Tourismus hilft, bin ich mir allerdings nicht sicher. Mich selbst hat es vom Stil her auch nicht unbedingt angesprochen.«

**Sara Decker**  
Linz

**POLIT-REAKTIONEN**

**„Video sofort zurückziehen“**

LINZ. Während im Netz durchwegs lobende Worte für das provokante Werbe-Video des Linzer Tourismus gefunden wurden, zerrissen Bürgermeister Klaus Luger und Vizebürgermeister Markus Hein die Aktion.

Luger (SPÖ) übt Kritik am „Alleingang des Tourismusverbands“, zudem hält er das Video für „überhaupt nicht gelungen.“ FPÖ-Obmann Vizebürgermeister Markus Hein ergänzt: „Damit werden keine Touristen nach Linz gelockt, sondern nur dem Ansehen der Stadt geschadet. Tourismusedirektor Georg Steiner muss das Video schnell wieder zurückziehen.“ Die Linzer Tourismusstadträtin Doris Lang-Mayerhofer (VP) spricht von einer „mutigen Kampagne, die erst ganz ausgerollt wird.“ ■



# „Video sofort zurückziehen“: Linzer Stadtchef und sein Vize zerreißen #Linzistlinz

**Tips** Jürgen Affenzeller, Tips Redaktion, 05.08.2021 15:29 Uhr

<https://www.tips.at/nachrichten/linz/wirtschaft-politik/541482-video-sofort-zurueckziehen-linzer-stadtchef-und-sein-vize-zerreissen-linzistlinz>

**LINZ/WIEN.** Während zahlreiche Promis im Web lobende Worte für das provokante neue Werbe-Video des Linz Tourismus finden, wurden am Donnerstag auch kritische Stimmen von Bürgermeister Klaus Luger und Vizebürgermeister Markus Hein dazu laut.

ORF-Moderator Armin Wolf etwa lobte das Video vor seiner großen Twitter-Gefolgschaft in den höchsten Tönen: „Das ist ein mutiges, kreatives, sympathisches, großartiges Werbevideo.“

Der „Falter“-Chefredakteur Florian Klenk spricht auf Facebook von einem „genialen Spot“, er müsse sofort nach Linz.

## „Video gleicht einer Farce“

In Linz selbst kam es am Donnerstag zu negativen Reaktionen vom Bürgermeister Klaus Luger und Vizebürgermeister Markus Hein. Luger übt Kritik am „Alleingang des Tourismusverbands“, zudem hält er das Video für „überhaupt nicht gelungen.“ Er habe es selbst auch erst gesehen, nachdem es schon fertig gestellt war. Zahlreiche Gastronomen und Hoteliers hätten ihm auch entrüstet geschrieben, so der Linzer Bürgermeister, der derzeit im Urlaub weilt.

## „Linz Tourismus muss dieses Video zurückziehen“

FPÖ-Obmann Vizebürgermeister Markus Hein schlägt in die gleiche Kerbe: „Dieses Video gleicht einer Farce. Damit werden keine Touristen nach Linz gelockt, sondern nur dem Ansehen der Stadt geschadet. Der Linz Tourismus mit Tourismusdirektor Steiner muss dieses Video zurückziehen und für volle Transparenz sorgen, wie viel Linzer Steuergeld dafür verschwendet wurde.“

„Als Linzer kann ich mich mit diesen Inhalten nicht identifizieren. Ich bin überzeugt, ich spreche auch sehr vielen Linzern aus der Seele: Dieses Video bildet in keiner Weise meine Heimatstadt Linz so ab, wie ich sie kenne“, kommentiert der freiheitliche Linzer Vizebürgermeister Markus Hein das neu präsentierte Video.

Mehr Infos [HIER](#)

---

Copyrights © 2021 Tips Zeitungs GmbH & Co KG

### Linz ist Linz: Start für neue Werbekampagne mit Selbstironie

[<https://www.tma-online.at/news/14180/linz-ist-linz-neue-werbekampagne-voller-selbstironie/>]

Linz Tourismus hat eine etwas andere Werbekampagne für den Besuch der Stadt und für ein neues Bewusstsein der Einheimischen gestartet. Herzstück ist ein dreiminütiges, durchaus polarisierendes Video, das Linz mit seinen Stärken und Schwächen darstellt. Denn Linz ist eben Linz.



## Autor/in

Wolfgang Tropf

📅 4. Aug 2021 – 10:38

Kategorie:

INCOMING

🏷️ Tags:

[#linz](#), [#linz tourismus](#),

[#werbekampagne](#), [#linz ist](#)

[linz](#), [#video](#), [#plakate](#), [#online](#),

[#kino](#)

im Zentrum der Kampagne „Linz ist Linz“, sondern der Anspruch, ein authentisches Bild der Stadt zu zeichnen. Linz muss sich nicht verstellen, Ecken und Kanten, Stärken und Schwächen gibt es zur Genüge - und diese dürfen auch Raum einnehmen.

Die Stadt will ehrlich sein, so wie sie ist, will sich nicht verstellen, sondern lebendig sein. Und das Schöne daran: Nicht nur Linzerinnen und Linzer können hier sie selbst sein. Auch die Reisenden sind dazu eingeladen, Teil der Stadt zu werden. So wie sie selbst sind. Ohne Schnickschnack und Klischees.

### „Linz darf sich auch etwas trauen“

„Wir sind der Meinung, dass Linz sich auch etwas trauen darf. Darum zeigen wir mit dieser Kampagne eben nicht die schönen Bilder der Stadt. Vielmehr wollen wir herausarbeiten, wie vielfältig Linz ist. Eine Portion Humor und Augenzwinkern sind natürlich auch dabei. Man darf sich selbst nicht immer zu ernst nehmen“, erklärt Tourismusdirektor Georg Steiner.

Dennoch ist ihm auch bewusst, dass die Kampagne durchaus polarisierend wirkt. Aber Diskussionen über das Selbstverständnis einer Stadt könnten befruchtend wirken, meint Steiner. Der Slogan „Linz verändert“ werde auch nicht durch „Linz ist Linz“ ersetzt. Vielmehr solle die Kampagne „ein Puzzlestück sein, das sich gut in den Markenkern einfügt“.

### Charmanter Einblick in die Stadt

Der Kurzspot ist unter [www.linzistlinz.at](http://www.linzistlinz.at) (<http://www.linzistlinz.at/>) zu sehen, wo die User ihre Sichtweise auf die Stadt ergänzen können. Damit sind Einheimische und Gäste aufgefordert, zu teilen, wie sie Linz sehen. Da zur Generierung von Aufmerksamkeit seit zwei Wochen eine Vor-Kampagne läuft, ist bereits ein buntes Bild der Stadt entstanden.

Die Haupt-Kampagne wird vorwiegend online ausgespielt, ergänzend wird es Kinowerbung, und punktuell Plakate und Inserate geben. Idee und Konzept stammen von der Linzer Firma Forafilm. Regisseur Sinisa Vidovic hat dafür sogar ein eigenes Kollektiv an audiovisuellen Kreativen namens „Fora Ultra 4000“ ins Leben gerufen.

„Linz ist Stahl statt Hochkultur. Graffitis statt weißer Verputz. Taxler statt Fiaker. Vielfalt statt Einfalt. Linz braucht deshalb nicht zu versuchen, mit den Wiens und Salzburgs der Alpenrepublik mitzuhalten. Linz muss einfach nur seinen eigenen Standpunkt zeigen. Ungeschönt, kantig, echt“, beschreibt Vidovic den Kern der Kampagne.

### Jedem sein kleines Stück Linz

Auch der Aufbau der Kampagne ist wohl überlegt. In einem ersten Schritt wurden Recherche-Videos mit Einwohnern gemacht, um zu eruieren, mit welchen Vorurteilen Linz zu kämpfen hat. Diese Kurzclips sind nicht nur der erste Part der Online-Bewerbung.

Auch die Kampagne thematisiert schrittweise diese Sichtweisen - etwa durch beginnende Plakate. Alle Interessierten bekommen außerdem ihr eigenes Stück Linz: In der Tourist Information am

übernehmen eigenes Geschäft. Einmal im Monat informieren wir  
Hauptplatz werden ab Mitte August kostenlos die Plakate und  
Postkarten zur Kampagne ausgegeben. (red)

## Weitere Artikel zu diesem Thema

**Wien Tourismus macht schon jetzt neugierig auf die Stadt**  
[<https://www.tma-online.at/news/13355/wien-tourismus-macht-schon-jetzt-neugierig-auf-die-stadt/>]

📅 2. APR 2020 – INCOMING

[[HTTPS://WWW.TMA-ONLINE.AT/NEWS/INCOMING/](https://www.tma-online.at/news/incoming/)]

**Mehr als 930.000 Gäste: Neuer Rekord für Linzer Tourismus**

[<https://www.tma-online.at/news/13227/mehr-als-930000-gaeste-neuer-rekord-fuer-linzer-tourismus/>]

📅 21. JAN 2020 – INCOMING

[[HTTPS://WWW.TMA-ONLINE.AT/NEWS/INCOMING/](https://www.tma-online.at/news/incoming/)]

**Linzer Tourismus knackt den Nächtigungsrekord von 2009**

[<https://www.tma-online.at/news/12537/linzer-tourismus-knackt-den-naechtigungsrekord-von-2009/>]

📅 24. JAN 2019 – INCOMING

[[HTTPS://WWW.TMA-ONLINE.AT/NEWS/INCOMING/](https://www.tma-online.at/news/incoming/)]



Wien - Korfu

€ 45

[Jetzt buchen](#)



Linzer - Rhodos

€ 128

[Jetzt buchen](#)



Wien - Zakynthos

€ 28

[Jetzt buchen](#)



Salzburg - Zakynthos

€ 174

[Jetzt buchen](#)



## Außergewöhnlich, lustig oder zum Fremdschämen?

Das neue Kampagnenvideo von Linz Tourismus scheidet die Geister der Linzer.

Linz. Bei dem kürzlich veröffentlichten neuen Video, mit dem die Stadt Linz bzw. der Tourismusverband der Stadt Linz um Touristen wirbt, muss man zweimal hinsehen.

Stadtchef Klaus Luger (SPÖ) ist sauer und hält das Video für absolut „misslungen“. Auch Vizebürgermeister Markus Hein (FPÖ) stimmt ihm zu: „Dieses Video gleicht einer Farce. Damit werden keine Touristen nach Linz gelockt, sondern nur dem Ansehen der Stadt geschadet.“

Er möchte, dass der Linz Tourismus und Tourismusdirektor Steiner dieses Video zurückziehen. Außerdem muss offen gelegt werden, „wie viel Steuergeld dafür verwendet wurde“, so Hein.

Klaus Luger hätte das Video nicht veröffentlicht. „Wäre die Kampagne in unserem Einflussbereich gewesen, hätte es sie keinen Tag gegeben.“

**Imageschaden enorm.** Die Politik befürchtet einen massiven Imageschaden für die Landeshauptstadt. In den Sozialen Medien hingegen wird das Video gefeiert und geht viral.

„Linz ist grauslich“, „Linz ist eine Stadt für Senioren“ oder „Linz ist eintönig“ sind die Aussagen, die im Video getätigt werden.

„Superlustig“, findet Sarah H. Sie studiert in Linz und liebt den Humor des Videos. „Ich kann darüber lachen, weil ich verstehe, dass es purer Sarkasmus ist“, sagt sie im Gespräch mit ÖSTERREICH.

Dass das nicht alle so sehen, versteht sie nicht. „So bleibt die Stadt im Gespräch, und wahrscheinlich kommen genau deshalb Leute, um sich anzusehen, wie es wirklich hier bei uns ist.“

## #linzistlinz – Ist Linz so?

von 11. August 2021 09:07 10

Linz (OTS) – Die Johannes Kepler Universität Linz und die Oberösterreichischen Nachrichten laden, angestoßen durch die neue #linzistlinz-Kampagne des Linzer Tourismusverbands, zu einer hochkarätigen Diskussionsrunde über die Identität unserer Stadt und ihr Selbst- und Fremdbild – heute, 11. August um 18.00 Uhr live im Zirkus des Wissens am JKU Campus oder online.

„Stadt für Senioren“, „Mischung aus Dorf und Stadt“, „altmodisch“, „a bissi rassistisch“ – aber auch „ohne Schnickschnack und Klischee“ – mit diesen Zuschreibungen polarisiert die neue „LinzistLinz“-Kampagne und das dazugehörige Video vom Linzer Tourismusverband und erreicht damit hunderttausende Menschen.

Die Johannes Kepler Universität Linz nimmt den Aufreger des Sommers zum Anlass und diskutiert gemeinsam mit den Oberösterreichischen Nachrichten und namhaften Gästen über die Identität unserer Stadt, ihr Selbst- und Fremdbild.

Am Podium (unter anderem)

LAbg. Peter Binder, in Vertretung von Bürgermeister Klaus Luger

Ursula Fürstberger-Matthey, Managerin Linzer City Ring

Maren Richter, Kuratorin und Kunstkritikerin

Georg Steiner, Tourismusdirektor Linz

Christoph Teller, Institut für Handel, Absatz und Marketing, JKU

Moderation

Christian Kitzmüller (ÖON) und Meinhard Lukas (JKU)

Wann: Heute, Mittwoch, 11. August, 18.00 Uhr

Wo: Zirkus des Wissens, JKU Campus

Außerdem wird die Diskussion auf dem youtube-Channel der JKU [live ] ([https://www.youtube.com/watch?v=hQJBs-\\_YWqE](https://www.youtube.com/watch?v=hQJBs-_YWqE))gestreamt.

Weitere Infos finden Sie [hier.]

(<https://www.ots.at/redirect/weitereinfos1>)

Die Podiumsdiskussion ist für Getestete/Geimpfte/Genesene (3 G) – innerhalb der Platzkapazitäten – frei zugänglich. Ein 3-G-Nachweis sowie ein Identitätsnachweis sind für den Zugang erforderlich. Das Tragen einer FFP-2 Maske ist verpflichtend.

Marion Draxler, MA  
PR-Managerin  
Universitätskommunikation

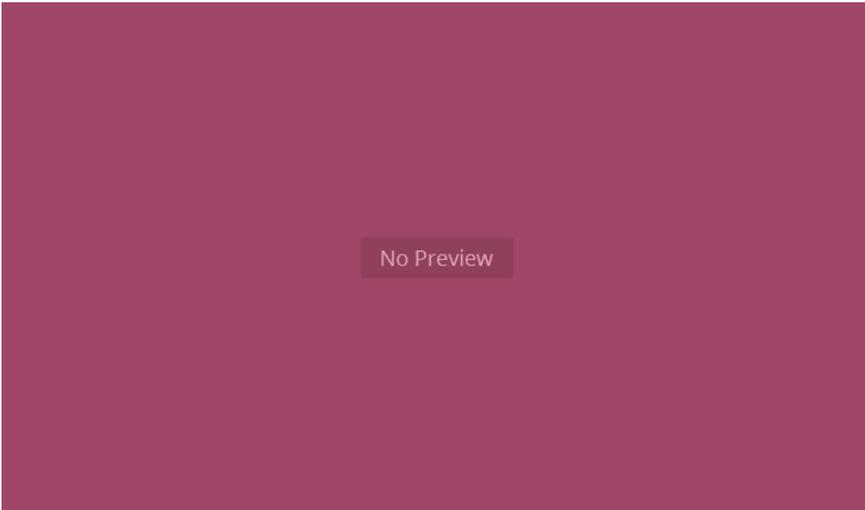
T +43 732 2468 3019  
M +43 664 60 2468 352  
marion.draxler@jku.at

OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER  
VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS. [www.ots.at](http://www.ots.at)

© Copyright APA-OTS Originaltext-Service GmbH und der jeweilige Aussender

# #linzistlinz – Ist Linz so?

Chronik | 11. August 2021



**Linz (OTS) – Die Johannes Kepler Universität Linz und die Oberösterreichischen Nachrichten laden, angestoßen durch die neue #linzistlinz-Kampagne des Linzer Tourismusverbands, zu einer hochkarätigen Diskussionsrunde über die Identität unserer Stadt und ihr Selbst- und Fremdbild – heute, 11. August um 18.00 Uhr live im Zirkus des Wissens am JKU Campus oder online.**

„Stadt für Senioren“, „Mischung aus Dorf und Stadt“, „altmodisch“, „a bissi rassistisch“ – aber auch „ohne Schnickschnack und Klischee“ – mit diesen Zuschreibungen polarisiert die neue „LinzistLinz“-Kampagne und das dazugehörige Video vom Linzer Tourismusverband und erreicht damit hunderttausende Menschen.

Die Johannes Kepler Universität Linz nimmt den Aufreger des Sommers zum Anlass und diskutiert gemeinsam mit den Oberösterreichischen Nachrichten und namhaften Gästen über die Identität unserer Stadt, ihr Selbst- und Fremdbild.

**Am Podium** (unter anderem)

**LAbg. Peter Binder**, in Vertretung von Bürgermeister Klaus Luger

**Ursula Fürstberger-Matthey**, Managerin Linzer City Ring

**Maren Richter**, Kuratorin und Kunstkritikerin

**Georg Steiner**, Tourismusdirektor Linz

**Christoph Teller**, Institut für Handel, Absatz und Marketing, JKU

**Moderation**

Christian Kitzmüller (ÖON) und Meinhard Lukas (JKU)

**Wann: Heute, Mittwoch, 11. August, 18.00 Uhr**

**Wo: Zirkus des Wissens, JKU Campus**

Außerdem wird die Diskussion auf dem **youtube-Channel der JKU live gestreamt**.

Weitere Infos finden Sie [hier](#).

Die Podiumsdiskussion ist für Getestete/Geimpfte/Genesene (3 G) – innerhalb der Platzkapazitäten – frei zugänglich. Ein 3-G-Nachweis sowie ein Identitätsnachweis sind für den Zugang erforderlich. Das Tragen einer FFP-2 Maske ist verpflichtend.

## **Rückfragen & Kontakt:**

Marion Draxler, MA  
PR-Managerin  
Universitätskommunikation

T +43 732 2468 3019  
M +43 664 60 2468 352  
[marion.draxler@jku.at](mailto:marion.draxler@jku.at)

# #linzistlinz – Ist Linz so?

Tourismus-Presse CHRONIK 11. August 2021

HOME | CHRONIK | #linzistlinz – Ist Linz so?



*Linz (OTS)* – Die Johannes Kepler Universität Linz und die Oberösterreichischen Nachrichten laden, angestoßen durch die neue #linzistlinz-Kampagne des Linzer Tourismusverbands, zu einer hochkarätigen Diskussionsrunde über die Identität unserer Stadt und ihr Selbst- und Fremdbild – heute, 11. August um 18.00 Uhr live im Zirkus des Wissens am JKU Campus oder online.

„Stadt für Senioren“, „Mischung aus Dorf und Stadt“, „altmodisch“, „a bissi rassistisch“ – aber auch „ohne Schnickschnack und Klischee“ – mit diesen Zuschreibungen polarisiert die neue „LinzistLinz“-Kampagne und das dazugehörige Video vom Linzer Tourismusverband und erreicht damit hunderttausende Menschen.

Die Johannes Kepler Universität Linz nimmt den Aufreger des Sommers zum Anlass und diskutiert gemeinsam mit den Oberösterreichischen Nachrichten und namhaften Gästen über die Identität unserer Stadt, ihr Selbst- und Fremdbild.

**Am Podium** (unter anderem)

**LAbg. Peter Binder**, in Vertretung von Bürgermeister Klaus Luger

**Ursula Fürstberger-Matthey**, Managerin Linzer City Ring

**Maren Richter**, Kuratorin und Kunstkritikerin

**Georg Steiner**, Tourismusdirektor Linz

**Christoph Teller**, Institut für Handel, Absatz und Marketing, JKU

### **Moderation**

Christian Kitzmüller (ÖON) und Meinhard Lukas (JKU)

**Wann: Heute, Mittwoch, 11. August, 18.00 Uhr**

**Wo: Zirkus des Wissens, JKU Campus**

Außerdem wird die Diskussion auf dem **youtube-Channel der JKU live gestreamt**.

Weitere Infos finden Sie [hier](#).

Die Podiumsdiskussion ist für Getestete/Geimpfte/Genesene (3 G) – innerhalb der Platzkapazitäten – frei zugänglich. Ein 3-G-Nachweis sowie ein Identitätsnachweis sind für den Zugang erforderlich. Das Tragen einer FFP-2 Maske ist verpflichtend.

## **Rückfragen & Kontakt:**

Marion Draxler, MA  
PR-Managerin  
Universitätskommunikation

T +43 732 2468 3019  
M +43 664 60 2468 352  
[marion.draxler@jku.at](mailto:marion.draxler@jku.at)

## Auch schon vor Corona: Graz hängt Linz bei Tourismuszahlen deutlich ab

### **Polarisierendes Video als Gästemagnet? OÖN analysieren, wie beliebt die Stadt davor war**

linz. Was kann eine Tourismuskampagne, und sei sie noch so provozierend wie das umstrittene Video zu "Linz ist Linz", tatsächlich bewirken? Dass es dabei zu kurz gedacht ist, das alleinige Augenmerk betreffend Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne auf die Nächtigungszahlen zu legen, ist selbstverständlich auch dem Linzer Stadtchef Klaus Luger klar. Er hatte zuletzt ja gemeint: "Wir werden uns die Nächtigungszahlen anschauen. Wenn sie steigen, dann war alles richtig. Wenn sie aber ein gewisses Niveau nicht erreichen, müssen wir reden." Für so einfache Rechnungen ist das Thema Tourismus zu komplex. Zumal die Nächtigungsstatistik niemals nur von einer Kampagne allein abhängt, sondern von vielen verschiedenen Faktoren - allen voran der Corona-Pandemie, die es wohl auch in den nächsten Jahren nicht erlaubt, seriöse Vergleiche zwischen aktuellen Nächtigungszahlen und jenen von vor dem Jahr 2020 anzustellen.

### Geringe Steigerung

Weshalb die OÖN nun die Zahlen von 2010 bis 2019 unter die Lupe genommen haben - und damit die Erfolgsbilanz von Tourismusdirektor Georg Steiner und "seinem" Aufsichtsratsvorsitzenden Manfred Grubauer, die den eigenständigen Tourismusverband Linz (juristisch eine Körperschaft öffentlichen Rechts) leiten.

Dabei zeigte sich, dass die Nächtigungszahlen nach dem Kulturhauptstadtjahr 2009 in Linz zwar - bis auf einen kleinen Knick 2013 - nur wenig gestiegen sind. Erst ein Plus an Hotelbetten ließ die Zahlen klettern. Allerdings auf geringerem Niveau als in vergleichbaren Städten, etwa Graz. Hier stiegen die Nächtigungszahlen von 2010 bis 2019 um 51,7 Prozent, in Linz um 34,9 Prozent (siehe Grafik).

Auch die Zahl der ankommenden Gäste stieg in Graz wesentlich stärker, nämlich von 450.509 im Jahr 2010 auf 701.423, während in Linz im Jahr 2010 exakt 408.974 Touristen ankamen, im Jahr 2019 waren es 539.532. Übrigens: Auch wenn man über die Staatsgrenzen hinausblickt, etwa nach Deutschland, haben viele Städte, die ähnlich groß sind wie Linz, höhere Steigerungsraten.

Woran liegt das? Hat Linz weniger zu bieten? Nein, wenn man nur an das AEC denkt, das weltweit einen exzellenten Ruf besitzt und ein Anziehungspunkt ist. Auch als Geschäfts- und Kongressdestination ist Linz angesehen.

Der Ruf allein reicht aber offensichtlich nicht. Genauso wenig wie die Schifffahrtstouristen, wie die Zahl der ankommenden Gäste zeigt (und die Graz übrigens fast gar nicht hat). Das sollte auch den Tourismuschefs klar sein.

## Linzer Tourismus-Video ist auch in Berlin ein Thema

linz/berlin. Die beiden Masterminds des Linzer Top-Lokals Rossbarth, Marco Barth und Sebastian Rossbach, sind Protagonisten im heftig diskutierten Linzer Tourismus-Video. Und sehen die Debatten entspannt: "Wir wurden gefragt, ob wir gerne im Video mitmachen wollen, wussten aber nicht genau, was passieren wird. Wir haben es auch erst nach der Veröffentlichung gesehen und finden es gut. Es entspricht dem Zeitgeist", sagt Marco Barth, der derzeit in Berlin ist: "Sogar hier ist das Linzer Video ein Thema, ich wurden schon darauf angesprochen." Und wie waren die Reaktionen? "Durchwegs positiv, vor allem junge Leute finden es sehr gelungen."

**Interview****GEORG STEINER – „ES BRAUCHT MUTIGE AUFTRAGGEBER“**

**TOURISTIK** Quelle: <sup>bc</sup> „Was ich vermeiden möchte, ist, dass man den neuen ‚Linz ist Linz‘- Werbefilm in die Ecke eines aktionsorientierten Touristikers stellt, dem halt schnell etwas eingefallen ist“, sagt Tourismusdirektor Georg Steiner. Was er noch über die Kampagne, die in aller Munde ist, zu sagen hat, verrät er in einem intensiven Interview. **18.08.2021**



„Das Werbevideo ist auch ein wenig der Opus magnum meines touristischen Lebens“, stellt Georg Steiner fest.  
© mesic 1



Bei all der Kritik, die da auf die Kampagne und ihn hereinprasselte, müsse er die Seriosität seiner Person und all das, was man in den letzten Jahren in Linz erfolgreich an neuen und anderen Dingen gemacht habe, ins Spiel bringen, betont der Linzer Tourismusdirektor Georg Steiner gegenüber stammgast.online: „Weil einfach viel mehr dahinter steckt.“ Und damit sind wir bereits mitten drinnen in der Geschichte rund um eine nicht unumstrittene Werbebotschaft, die gerade für einige Kritik, aber ebenso viel positiven Wind sorgt.

WERBUNG

**Altmodisch, langweilig, ein bisschen rassistisch – das neue Werbevideo „Linz ist Linz“ spielt, mit Augenzwinkern, mit wenig charmanten Eigenschaften. Wie kommt man auf diese Idee?**

**Georg Steiner:** *Wer meine Tourismuskonzepte oder Interviews kennt, weiß, dass ich bewusst von klassischen Marketingbegrifflichkeiten und Strukturen abweiche und wir uns im TVB immer schon mehr getraut haben. Unter dieser Prämisse ist auch Forafilm mit ihrer Idee an uns herangetreten, wir waren vom Konzept sehr angetan und haben uns, nach einem Prozess, der sich über ein Jahr zog, drüber getraut. Es war also alles andere als ein Schnellschuss und kurzfristiger Aktionismus, sondern ist Teil unserer längerfristigen Philosophie.*

**Dennoch, gerade in schwierigen Zeiten auf provokante Werbeformen zu setzen, ist mutig?**

*Der griechische Staatsmann Perikles sagte treffend: Die Menschen und nicht die Häuser sind die Stadt. Für mich bildet der Tourismus viel zu oft Kulissen ab und tut sich schwer, die Destination über Menschen zu erzählen. Wenn man so will, nehmen das die Guides für sich in Anspruch. Hier sind wir in Linz schon länger in eine andere Richtung unterwegs. Hinzu kommt jetzt noch, dass sich die vielen Restart-Kampagnen mit ihren Sonnenaufgängen, Bergwanderungen, Baden im See und schönem Essen gleichen wie ein Ei dem anderen. Das hat uns zusätzlich bestärkt, um einen echten Gegenpunkt zu setzen.*

**„Der Tourismus bildet viel zu oft Kulissen ab und tut sich schwer, die Destination über Menschen zu erzählen.“**

**Wenn auch „humorvoll“, hält man dennoch den Zeigefinger in alte „Image-Wunden“. War man sich bewusst, dass das nicht allen gefallen wird?**

*Ja, das war uns durchaus bewusst, der Film braucht auch Reibung. Die Entwicklung von Linz zu einer Kulturstadt ist eine sehr gute und ist mit Ars Electronica, Musiktheater, unzähligen Festivals uvm. ganz und gar nicht substanzlos. Nur, wie schwer es ein Underdog hat, mit anderen auf Augenhöhe zu kommen, zeigt sich halt auch am Beispiel von Linz. Denn unser Fokus liegt mehrheitlich auf jenen Menschen, die die Ursprungsidee des Reisens noch pflegen. Dass man, wenn man reist, Neues kennenlernen möchte und sich auch bewusst auf Unbekanntes einlässt.*

**Linz ist eben anders, als die anderen ...**

*Authentizität, von der ja gerade wieder laut geredet wird, ist halt schnell dahingesagt und beim Reisen überhaupt in Vergessenheit geraten. Nehmen wir nur die Fluss-Kreuzfahrten, da wird die Donau fast nur über Kitsch- und Klischeebilder verkauft und der Fluss auf Hofburg, Lipizzaner und die gängigen Klischees reduziert. Wobei, in Wien ist es schon differenzierter, Norbert Kettner (Anm.: Direktor WienTourismus) versucht wirklich mit aller Kraft, Wien breiter darzustellen. Ich glaube, dass im Sinne von Smart Tourism und von besserer Verteilung des Tourismus hidden places und second cities – Linz ebenso wie Krems gehören für mich dazu – jene sind, die hier große Chancen haben. Was „Linz ist Linz“, wie die starke Resonanz beweist, gerade zeigt.*

**„Authentizität, von der ja gerade wieder laut geredet wird, ist halt schnell dahingesagt und beim Reisen überhaupt in Vergessenheit geraten.“**

**Ist Ihr Anspruch, Linz touristisch intellektueller zu machen?**

*Ich bin jetzt nicht unbescheiden und denke schon, dass ich ein Intellektueller in der Branche bin. Das ist, denke ich, keine Selbstüberschätzung, was auch an meinen vielen Beiträgen auf Social Media ersichtlich ist. Was beweist, dass der Werbefilm eben kein Schnellschuss, sondern in einer klaren Strategie eingebunden ist. Nur zeigt sich damit auch, wie viele Menschen sich noch nicht mit Linz beschäftigt haben, insofern ist das Werbevideo auch ein wenig der Opus magnum meines touristischen Lebens. Ich bin ja schon eher am Ende der Berufszykluskurve (Anm.: Frühjahr 2023), vielleicht kann man sich erst da derartiges trauen.*

*Dabei war ich eher derjenige, der die Mitarbeiter – durchwegs junge Frauen, die ihre große Freude an der Entwicklung dieser Geschichte hatten, man musste niemanden hineindrängen – ein wenig gebremst hat. Auch, weil ich wusste, dass ich den Kopf hinhalten muss. Ich bin zudem nicht unfroh, einen Aufsichtsrat zu*

*habe, der grundsätzlich ein Tourismuskonzept beschließt. Und dieses Video steht sehr genau darin beschrieben. Das übrigens jeder auf unserer Website unter Tourismuskonzept 2021, Seite 24, downloaden kann.*

### **Der Aufsichtsrat hat das Werbevideo also für gut befunden und abgenickt?**

*Natürlich war der Aufsichtsrat informiert. Er hat das Video vorab gesehen, es mit den Worten „Puh, das ist mutig, aber wenn Du meinst, dann mach es“, kommentiert, jedoch nicht beschlossen. Weil es eine operative Entscheidung des Geschäftsführers, also von mir, ist.*

### **Der Underdog schießt mit mehr als 300.000 Klicks auf YouTube gerade durch die Decke. Übung demnach gelungen?**

*Es sind bereits weit über 700.000 Zugriffe, wir bespielen ja neben YouTube auch Facebook, Instagram und unser eigenes Portal. Wir hatten bereits vor zwei Jahren mit Forafilm ein Video produziert. Das hatte auch um die 500.000 Aufrufe, nur hat es nicht „gerieben“, was an elf Likes, davon zwei negativen, zu sehen war. Jetzt sind von den 300.000 Aufrufen fast 7.000 positiv und 600 negativ – das zeigt klar die Relation. Und was die Kommentare und Mails betrifft, zeigt sich mit 9:1 ein ebenfalls klar positives Verhältnis.*

### **Georg Steiner ist in Linz kein Unbekannter, werden Sie auf der Straße auf „Linz ist Linz“ angesprochen?**

*Zwei Begegnungen von vielen: Ein älterer Herr spricht mich in einem Café mit den Worten an, ob ich der Tourismusdirektor bin und ich mich schämen soll. Im gleichen Café sagt ein anderer Mann zu mir, dass ich mich ja nicht unterkriegen lassen soll. Der hat mir, mit herber Kritik für seine politischen Freunde, seine größte Freude und Anerkennung ausgesprochen. Jetzt, nach zwei Wochen nach dem Ausrollen und dem ersten Schock, beginnen die Bastionen langsam fallen.*

### **Heißt, der Vorwurf, auch seitens der indignierten Landespolitik, dass Linz auf etwas reduziert wird, was nicht stimmt, wird leiser?**

*Das Video ist eigentlich eine Liebeserklärung an Linz, denn auch das „Linz ist ein bisserl rassistisch“ wird von dem Burschen im Video sehr sympathisch gesagt. Und zu sagen, das gäbe es hier wie auch in anderen Städten nicht, wäre nicht korrekt. Mit dem Unterschied, dass bis dato noch niemand diese Alltagswahrnehmungen von einem Taxifahrer, Blumenverkäufer, Straßenmusiker in ein System einer Kommunikation gebracht hat. Die Menschen im Film sind ja alle real und bekommen nun auch alle ihre eigenen Postkarten mit einer ganzen Reihe an Sujets. Wir werden diese „Menschen“ künftig noch stärker in Begegnungsformate einbinden, weil eben die Menschen dieser Strategie die Stadt sind und nicht die Häuser. Weil es längst ums Begegnen und nicht mehr nur ums Besichtigen einer Stadt geht.*

*Wie ich mir auch sicher bin, dass wir über die Semantik im Tourismus noch weiter nachdenken müssen, ob der Begriff Führungen noch zeitgemäß ist? Was heißt denn das, die Leute zu führen? Wir wollen die Menschen begleiten, inspirieren, moderieren, die Gäste zu führen, passt für mich ganz und gar nicht in den Kontext. Das muss man einfach viel kritischer reflektieren.*

### **Bedeutet Führen nicht auch Beeinflussung?**

*Nein, es bedingt die Einschätzung, dass die Gäste völlig unselbständig sind. Dabei sind die Menschen viel emanzipierter, selbstbewusster, informierter als man meint. Die Wahrheit ist den Menschen zumutbar, was Ingeborg Bachmann schrieb, passt abgewandelt gut auf den Tourismus: Die Wahrheit ist den Gästen zumutbar. Genau in dieser Thematik bewegen wir uns eigentlich.*

## **„Linz ist Linz – eine Stadt authentisch in Wert zu setzen, wird uns sicher noch länger beschäftigen.“**

### **Wen fokussiert man mit dem „Linz ist Linz“ Werbevideo, wer ist die vorrangige Zielgruppe?**

*Ich verwehre mich seit Jahren gegen den Begriff Zielgruppe, denn unsere Zielgruppe sind die Neugierigen, jene Menschen, die gierig auf Neues sind. Es geht um Human-centered design, daher müssen wir unseren Standpunkt im Marketing verändern. Wir dürfen Menschen nicht mehr als Targets, also als Zielgruppen betrachten, sondern sollten sie vielmehr als Partner verstehen. Die Logik der Zielgruppe macht nämlich gegenüber den realen Bedürfnissen der Menschen blind, beruht nicht auf Gegenseitigkeit und lässt daher keine Beziehung zu.*

### **Gerade die Touristik hat ihre bereite Angebotspalette in Zielgruppen geclustert, eine Fehlinterpretation?**

*Ich haben mich die letzten Jahre mit dem narrativen Ansatz beschäftigt und vertrete die These, dass die Touristiker eigentlich Aufzähler sind. Wird man nämlich gefragt, was man dort oder da alles tun kann, wird vom Wirtshaus bis zur Führung die lange Liste aufgezählt. Die Frage aber, warum der Gast dort hingehen soll, was er davon hat, wird oft nicht beantwortet, damit beschäftigt man sich gar nicht. Erlebnisse sollen ja nicht nur eskapistische Dinge wie Rafting oder Bungee springen sein, sie sollen berühren, interessieren, authentisch und spannende sein, was eben häufig über Menschen passiert.*

*Warum fragt bei Kindern niemand nach Zielgruppen? Kinder kennen alle die gleichen Märchen, die sie auch verstehen, wie auch die gesamte Weltliteratur auf 20 bis 30 archetypischen Motiven basiert, die Menschen berühren. Dann auf einmal aber werden Menschen zu Zielgruppen und genau das ist mein Problem im*

*Tourismus. Weil man damit eine Stadt, eine Destination auf einen Schokoriegel reduziert. Tourismus ist aber ein viel komplizierteres Gebilde und ich finde, dass die Wechselwirkung zwischen Bevölkerung und Gästen und dem, was den Besuch in einer Stadt betrifft, viel zu wenig erfasst wird.*

### **Heißt, die Menschen, die Einheimischen, gehören mehr in touristische Konzepte eingebunden?**

*Was war denn ursprünglich die Idee und auch anfangs der Erfolg von airbnb? Nicht, dass man irgendwo billig nächtigen konnte, sondern, dass Menschen Menschen und mit ihnen ihre Stadt, deren Freunde, Lokale und Kultur kennenlernen wollten. Man hat überhaupt nicht realisiert, dass die Hotellerie und auch wir im Sinne des Concierge viel mehr Gastgeber hätten werden müssen – sozusagen Menschen die Destination über Begegnungen und Dinge, die weit über Programme hinausgehen, in die Stadt bringen.*

*Bei airbnb hat das, bevor man in die typische touristische Industrialisierung abgerutscht ist und nur noch die Hardware vermietet, teilweise funktioniert. Ich glaube, die Hotellerie muss lernen, die Hardware nur als Basis zu nutzen, dafür die Software im Sinne der Destination und des Gastgeberseins neu zu denken. Denn wir kommen gerade zurück zu den Ursprüngen des Tourismus und des Reisens.*

**„Städte und Destinationen können sich positionieren, indem sie sich wieder mehr auf ihre Ursprünglichkeit besinnen, indem Menschen wieder eine echte Rolle spielen und nicht zu Eincheck-Technokraten werden und Guides nicht nur Wikipedia auf zwei Beinen sind.“**

**Nur, wird man diese Chance erkennen und ergreifen? Oder ist man JETZT nicht viel zu sehr damit beschäftigt, alles wieder zurück in jene Zeiten des Überflusses, der Gigantomanie und des Overtourism zu bringen?**

*Sie haben völlig Recht, teilweise stellt sich bei einigen ob des Wiederaufbauers auch die Frage, was man also verändern sollte? Aber ich habe es, wie auch Graz, mit einer Stadt zu tun, die stark vom Geschäftsreiseverkehr geprägt ist. Wir müssen uns darauf einstellen, dass ein Drittel des Geschäftsreisetourismus nicht mehr wiederherzustellen ist. Wo also kompensieren? Ich glaube sehr wohl, dass im touristischen Bereich noch Luft nach oben ist. Es geht um Markterweiterung. Ich glaube weiterhin, dass gewisse industrialisierte, standardisierte, klischeehafte Produkte die Gäste bringen werden, es ist ja nicht so, dass das jetzt alles einfach weg ist.*

*Aber, Städte und Destinationen können sich positionieren, indem sie sich wieder mehr auf ihre Ursprünglichkeit besinnen, indem Menschen wieder eine echte Rolle spielen und nicht zu Eincheck-Technokraten werden und Guides nicht nur Wikipedia auf zwei Beinen sind. Ich glaube, jene, die stärker in ihre Mitarbeiter investieren, ihnen ein gänzlich neues Standig verleihen und Konzernhotels nicht damit beschäftigt sind, dass ihre Kunden die Kundenbindungskarte ausfüllen, anstatt ihnen die Destination näher zu bringen, werden die Erfolgreichen sein.*

**Wie will man nun als Linz Tourismus die positive Welle von „Linz ist Linz“ in mehr Buchungen umsetzen, welche Folge-Strategien und Pläne gibt es?**

*Unabhängig vom Filmprojekt haben wir daran gearbeitet, mehr Erlebnisse – also Produkte – zu produzieren. So wird der Tourismusdirektor, ich, ab September um sechs Euro buchbar sein, mit Gästen ins Café Traxlmayr Kaffee trinken gehen und über Linz und Gott und die Welt reden, die ersten Termine sind bereits ausgebucht. Das sind so symptomatische Dinge, wie man Begegnungen und Erlebnisse peppiger und organisierbar machen kann. Auch im Bereich Führungen wird es neue Entwicklungen geben.*

*Eben das standardmäßige Wikipedia auf zwei Beinen, die „airbnb“ Variante, bei der Einheimische zu Gastgebern werden und letztlich inszeniertere und multisensorischere Führungen. Hier ist der Guide Moderator, geht mit den Menschen in lokale Geschäfte mit kleinen Verkostungen, besucht aber auch Galerien oder setzt sich mit einem Künstler auf einen Cappuccino zusammen, bis zu kulturellen Interventionen mit einem Organisten, Gitarrenspieler usw. – passend zur jeweiligen Sehenswürdigkeit. Gruppen werden nach Corona tendenziell kleiner sein, was ein breites Spektrum an Möglichkeiten eröffnet.*

**Wie sieht die weitere Werbelinie des Linz Tourismus aus?**

*„Linz verändert“ ist nach wie vor unser Claim – wir wollen den Tourismus verändern und die Gäste dabei mitnehmen. Für mich hat Veränderung immer bedeutet, dass die Gäste, die nach Linz kommen, diese Veränderung auch mitbekommen sollen. Ob beim Essen, Museumsbesuch oder in der Natur, erweitere den Geschmack und gehe dorthin, wo Du noch nie warst. Der Neugierde den Boden bereiten und sich für Neues öffnen, bleibt weiterhin Programm. Ansonsten: Linz ist Linz – eine Stadt authentisch in Wert zu setzen, wird uns sicher noch länger beschäftigen.*

**„Ich glaube, die Hotellerie muss lernen, die Hardware nur als Basis zu nutzen, dafür die Software im Sinne der Destination und des Gastgeberseins neu zu denken. Denn wir kommen gerade zurück zu den Ursprüngen des Tourismus und des Reisens.“**

## Was macht für Sie gute Werbung aus, braucht es Provokation?

*Provokation ist durchaus ein Mittel, um etwas zu erreichen. Wobei Kreativität besser geeignet ist, weil sie, um Aufmerksamkeit und Wahrnehmung zu erzeugen, mehr Möglichkeiten umfasst. Es geht nicht um Provokation, es geht um Originalität, Kreativität, Authentizität, Augenzwinkern, „Linz ist Linz“ ist somit auch viel mehr im kreativen Bereich angesiedelt. Es müssen nicht alle Beifall klatschen, ich denke aber schon, dass wir einen großen Gedankenprozess angeregt haben. Denn im Tourismus ist der Mut ein Stückweit abhandengekommen. Es braucht nicht nur mutige Konzeptionierer und Agenturen, es braucht auch mutige Auftraggeber.*

*Tourismus ist in Wirklichkeit eine öffentliche Sache und ich habe Gott sei Dank die Konstruktion des österreichischen Tourismusgesetzes, dass der Tourismusverband eine eigenständige Körperschaft mit einem Aufsichtsrat ist, der nicht politikbesetzt ist. Denn wenn man solche Experimente macht, kann man eine Region natürlich auch ziemlich in Unruhe versetzen.*

## Warum ist Linz nicht perfekt?

*Keine Stadt ist perfekt und das zu einem Faszinosum zu machen, glaube ich, geht in Linz leichter, weil die Erwartungshaltung der Gäste nicht so groß ist. Mein Zugang war immer, eine Stadt nicht touristisch hinzudesignen, sondern das Vorhandene faszinierend in Szene zu setzen. Das ist mein Zugang zum Tourismus und zum Städtetourismus. Hier ist Linz einfach ein hervorragendes Labor.*

*Wir waren in den letzten zehn Jahren nicht unerfolgreich, die erreichten Millionen Nächtigungen gehen auch nicht alleine nur auf meine Kappe, aber es spricht halt auch nicht gerade gegen unsere Konzepte. Wenn dann Touristiker-Kollegen, wie Eva Buzzi (Anm.: Geschäftsführerin ÖBB RailTours) sofort auf das Werbevideo reagieren und Linz in Packages einbindet oder der Direktor des neuen Motel One Linz, der anfangs auch ein wenig „gezuckt“ hat, jetzt voll überzeugt ist und bereits die ersten Buchungen durch das Werbevideo generiert, bestärkt das schon, dass wir mit unserer Strategie nicht so verkehrt liegen. Wir sind auch nicht nur viral und partisanenmäßig unterwegs, wir arbeiten ganz seriös. Wobei, das eine muss das andere nicht ausschließen (lacht)!*

**Danke für das Gespräch.**

Linz

# IMAGEFILM BESCHERT AUFMERKSAMKEIT UND DISKUSSIONEN

TOURISTIK DESTINATION

Quelle: APA

Eine selbstironische Imagekampagne des Linz

12.08.2021

Tourismus sorgt international für große Aufmerksamkeit. Das Video "LinzistLinz" polarisiert mit Sägern wie "Linz ist a bissi rassistisch" oder "alles andere als perfekt" und führte zu einem Schlagabtausch zwischen Stadtpolitik, der das Positive zu kurz kam, und Tourismusverband. In einer Diskussion am Mittwochabend an der Linzer Universität legten Beteiligte wie Experten ihre Sicht dar und betonten das Fruchtbare an Konflikten.



© Forafilm

Die Motivation der Videomacher Sinisa Vidovic und Dinko Draganovic (Forafilm) sei gewesen, "etwas Mutiges, etwas Anderes zu machen". Sie wollten mit Selbstironie, Charme und Humor zeigen, "dass wir cooler sind als ein normaler Imagefilm". Mit dieser Reichweite hätten sie nicht gerechnet. Das Video hatte in einer Woche mehr als 290.000 Aufrufe auf der Plattform Youtube. Tourismusdirektor Georg Steiner hob hervor, dass die Rückmeldungen in den sozialen Medien überwiegend positiv seien. Demgegenüber berichtete Peter Binder in Vertretung von Bürgermeister Klaus Luger (beide SPÖ), dass bei der Stadt viele negative Kommentare eingegangen seien.

Das Video sei gut gemacht, doch am Schluss blieben Klischees über, die nicht originär auf Linz zurückzuführen seien und auch die positive Auflösung nach all den – ironisch gemeinten – negativen Schlagworten gelinge nicht. "Über die Verhältnismäßigkeit hätte man reden sollen", wandte Binder ein, der Film passe nicht zum Image, das man für Linz erarbeiten wolle. Es wäre fair gewesen, zuerst mit der Stadt das Gespräch zu suchen. Vidovic kündigte an, dass dem Video Printsujets folgen werden, die auch eine positive Auflösung in Form eines Textes hätten.

Luger hatte den Film vorab nicht gesehen – worüber ein Hickhack mit dem Tourismusverband entbrannte – und ließ aus dem Urlaub wissen, er bilde nicht sein Linz ab. "Es war ein Turbo für das Video, dass der Bürgermeister so einsteigt", sagte Steiner, der das Video letztendlich in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat veröffentlichen ließ. Es gehe nicht darum, die Stadt touristisch hinzudesignen sondern in Wert zu setzen. Er stehe zu dem Film.

Für Marketing-Professor Christoph Teller ist es irrelevant, ob der Politik das Video gefällt. "Der Zielgruppe muss es gefallen." Freilich werde der "Nationalpatriotismus ein bisserl verletzt", die Art und Weise wie das Video funktioniert, bediene sich des Humors und der Satire. So erreiche man Emotionen und eine Zielgruppe, die sonst nicht so involviert sei. Provokation habe immer etwas bewirkt, warf Kuratorin Maren Richter ein.

Ob die Zielgruppe, laut Steiner "alle Neugierigen", erreicht wird, werde sich erst in den Buchungen der kommenden Monate zeigen, sagte Linzer-City-Ring-Managerin Ursula Fürstlberger-Matthey. Wobei Teller zu bedenken gab, dass die Menschen nicht allein wegen eines Videos in die Stadt kommen. Dazu bedürfe es eines wohlabgestimmten Maßnahmensets, von dem das Video nur ein Teil sei.

Kira Schinko, Geschäftsführerin des Designstudios OrtnerSchinko, brach eine Lanze für die Diversität in der Werbung, forderte die Politik auf, der Kreativwirtschaft Raum zu lassen und prognostizierte einen Erfolg, immerhin spreche jeder über das Video, während es für den Markenexperten Thomas Börgel nicht zum Markenkern der Stadt passt. Schinko wünschte sich von Luger zum Video das Bekenntnis: "Ok, es ist nicht mein Humor, aber es ist auch Linz".

Das "auch" als Betonung des Gemeinsamen stellte ebenso Fürstlberger-Matthey beim von Diskussionsleiter Rektor Meinhard Lukas eingeforderten Schlusswort in den Vordergrund. Binder hob die Bedeutung des Diskurses, Teller und Steiner das Fruchtbare an Konflikten hervor. Richter sah in der Reibungsfläche Potenzial und wünschte sich, dass die Diskussion in der Stadt weitergeht.

## Verwandte Nachrichten

18.08.2021 [Interview: Georg Steiner – „Es braucht mutige Auftraggeber“](#)

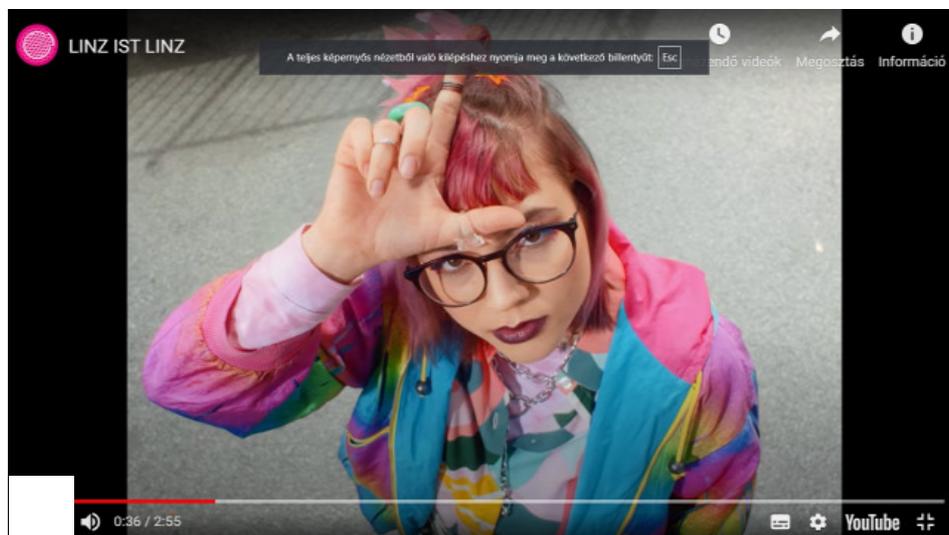
TÁVOL

SZEMTELEN, SZÓKIMONDÓ ÉS ÖNIRONIKUS  
KAMPÁNYFILMMEL JELENTKEZETT EZ AZ OSZTRÁK VÁROS



Bár a kampányfilm úgy kezdődik, mint minden korábbi imázsfilm, egy tág, szép, nyári és fényes drón felvétellel a város felett, egyáltalán nem a megszokott módon folytatódik. A kicsit több mint három perces videó pár pillanat alatt 100 km/h-ra kapcsol,

égy úgy mutatja be a várost, "ahogy korábban még nem láttuk" - üzeni a narrátor is.



FORRÁS: LINZ TOURISMUS / PRESS / SCREENSHOT

A Linz Tourismus-nak nem ez az első vakmerő akciója, de egyelőre ez kavarta a legnagyobb hullámokat az osztrák és német médiában. A „Linz ist Linz/Linz az Linz” cím alatt bemutatott kisfilm pár nap leforgása alatt tornázta fel magát a vezető hírek közé, és még ma is sokan keresik rá a választ, hogy mennyire megosztó az akció, illetve miként generálhatott ekkora figyelmet egy, a közösségi hálókön keresztül terjedő turisztikai reklámakció?

Kovács Balázs, a Linz Tourismus magyar piacért is felelős régiós megbízottja szerint a megoldás abban rejlik, hogy a linzi turisztikai egyesület szakított minden bevett szokással és gyakorlattal, amelyek a varázslatos és idilli képeket mutató imázs filmekre jellemzőek. A „Linz az Linz” promóciós film őszinte, reális és autentikus képet ad a városról, ahogy azt némi önironiával a helyiek maguk is látják - vallották a készítők.

„Egy város nem csak a házakból és látványosságából, hanem legfőképpen az emberekből áll” - olvasható a koncepció leírásában. Az emberek meg sokfélék, sokszínűek, akik a saját városukat is sokszor eltérően látják. Valaki unalmasnak, valaki a falu és város sajátos keverékének, valaki meg „kicsit rasszistának” tartja Linzet – ahogy ezt a mini interjúkból is kihallani, melyekkel a film indít - olvasható a sajtóközleményben.



"Besucht Linz, meine Lieben! / Drágáim, látogassátok meg Linzet!" FORRÁS: LINZ TOURISMUS / PRESS / SCREENSHOT

A satirikus humorral megkomponált alkotás újszerű látószögből mutatja be a város egyes szimbolikus helyszíneit, amikhez a film szereplői adnak tartalmi többletet. Az üzenet pedig az, hogy a város messze nem tökéletes, de az itt élők tárt karokkal fogadják a látogatókat, legyen szó egy szuvenir boltról, kávézóról, vagy fine dining étteremről. Azt viszont tudni kell, hogy Linz nem Bécs, nem Salzburg és nem is Kitzbühel, hanem egy másik, „nem konvencionális Ausztria” arca.

Az önirónia keltette feszültséget a film utolsó képkockái oldják fel. A turisztikai sugallatát pedig a film egyik szereplője, a láthatóan és hallhatóan is migrációs háttérrel rendelkező linzi virágáros mondja ki kedvesen: „Drágáim, látogassátok meg Linzet!”

*Őnök látnának egy hasonló stílusú kampányfilmet Budapestről? Véleményüket várjuk a cikk Facebook-posztja alatt kommentben.*

# Felrobbantotta a netet Linz szókimondó imázsfilmje

2021. augusztus 13. 12:19

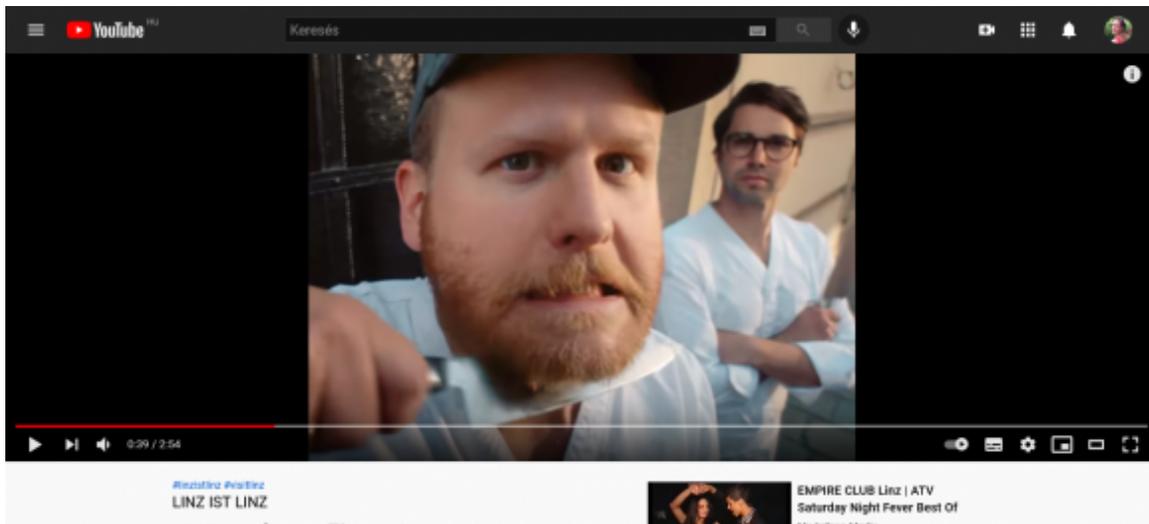
Nyomtatás

**Az egyik leginnovatívabb ausztriai turisztikai egyesület hírében álló Linz Tourismus újabb vakmerő akcióval hívta fel magára a figyelmet. Egy alig három perces videóval immáron több, mint egy hete tematizálja az osztrák médiát és közbeszédet, a szokatlan akció továbbra is hatalmas hullámokat ver.**

A megoldás az újszerűségben rejlik. A film készítésére megbízást adó linzi turisztikai egyesület, - a Linz Tourismus - szakított minden bevett szokással és gyakorlattal, amelyek a klisészerű, varázslatos és idilli képeket mutató imázsfilmekre volt ez idáig jellemző. A „Linz az Linz” promóciós film őszinte, reális és autentikus képet kíván adni a városról, ahogy azt némi önironiával a helyiek maguk is látják - vallják a készítők. „Egy város nem csak a házakból és látványosságából, hanem legfőképpen az emberekből áll” - olvasható a Linz Tourismus szakmai koncepciójában. Az emberek meg sokfélék, sokszínűek, akik a saját városukat is sokszor eltérően látják. Valaki unalmasnak, valaki a falu és város sajátos keverékének, valaki meg „kicsit rasszistának” tartja Linzet – ahogy ezt a film provokatív felütésében látható mini interjúkból megtudhatjuk. A szatirikus humorral megkomponált alkotás képi elemein keresztül is újszerű látószögéből mutatja be a város egyes szimbolikus helyszíneit, amelyek a film szereplőinek tolmácsolásban összekacsintós tartalmi többletet is adnak a látottakhoz. A filmben nem modellek szerepelnek, hanem ténylegesen linzi polgárok, akiket a linzi filmstúdió, a Forafilm rendezője a járókelők közül választott ki – tájékoztatta szerkesztőségünket Kovács Balázs, a Linz Tourismus magyar piacért is felelős régiós megbízottja.

## Kapcsolódó cikkek

- [Linz új online turisztikai szolgáltatása](#)
- [Új élménycsomagok Linzben: ismerd meg a helyieket!](#)
- [Tinédzser korba lépett Linz](#)
- [A turizmusfejlesztés- és márkáépítés legjobb gyakorlata](#)



A film önironiával átítatott üzenete: a város messze nem tökéletes, de az itt élők tárt karokkal fogadják a látogatókat. Linz nem Bécs, nem Salzburg, nem Kitzbühel, hanem egy másik, egy „nem konvencionális Ausztria” arca. Linz egész egyszerűen Linz: „Linz ist Linz” – elevenedik meg a végén szemünk előtt a film mottója. Az önironia keltette feszültséget a film utolsó képkockái oldják fel. A turisztikai sugallatát ugyancsak a film egyik szereplője, a láthatóan és hallhatóan is migrációs háttérrel rendelkező linzi virágáros fogalmazza meg kedvesen: „Drágáim, látogassátok meg Linzet!”

A kampányfilm közzétételét követően szinte azonnal az „osztrák youtube” trendfilmje lett, pár nap alatt többszázézes nézettséget ért el. A város polgármestere a provokatív hangvétel miatt első nyilatkozatában elhatárolódott a filmtől. Időközben a Johannes Kepler Egyetem a hatalmas sajtóvisszhangra és közérdeklődésre való tekintettel, a társadalmi vita igénye miatt külön vitaestet is szervezett a városban. A vitához hozzászólók többsége a Linz Tourismus csapatának bátorságát emelték ki, hogy őszintén, klisék és

köntörfalazás nélkül merték bemutatni Linz erősségeit és gyengeségeit. A viták során megfigyelhető ugyanakkor egy törésvonal: míg az idősebbek némileg ódzkodnak a film kifejezőmódjától, addig a fiatalabb generáció szerint egy „trendi és szexi” imázsfilm született. A következő napokban a polarizáló kisfilm üzenetét részleteiben is taglaló, azokat feloldó és turisztikai fogyasztásra közvetlenül is ösztönző kampányelemek követik. Hamarosan elkészül a film angol verziója is.



Ahogy arról korábban beszámoltunk, a számos nemzetközi elismerésben, – köztük smart tourism city EU Bizottsági különdíjban is – részesült, az Európai Kulturális Fővárosa címet is viselő Linz város turisztikai szervezete immáron a város élménylaborjaként, programgeneráló- és történetmesélő turisztikai szervizközpontként definiálja saját szerepét, s ennek megfelelően teljesen új alapokra helyezte munkáját.

[a 'külföld' rovat további cikkei](#)

**Megosztom a Facebookon**

**Küldés e-mailben****CÍMKÉK****imázsfilm, Linz Tourismus, provokatív****Értékelés:**

A cikk értékeléséhez, kérjük először jelentkezzen be!

Olvasói vélemény: 0,0 / 10

**KAPCSOLÓDÓ CIKKEK**

- Linz új online turisztikai szolgáltatása
- Új élménycsomagok Linzben: ismerd meg a helyieket!
- Tinédzser korba lépett Linz
- A turizmusfejlesztés- és márképítés legjobb gyakorlata



1 / 4

**Ha hozzá kíván szólni, jelentkezzen be!**

# Turisztikai marketingbomba robbant Ausztriában

Forrás: [turizmus.com](https://turizmus.com)

2021. augusztus 13. 16:49

NYOMTATÁS

Egész Ausztriában nagy hullámokat vert egy szemtelen, szókimondó,

önironikus turisztikai kampányfilm. Ez jellemzi majd a jövő turisztikai reklámfilmjeit?



Az egyik leginnovatívabb ausztriai turisztikai egyesület hírében álló Linz Tourismus újabb vakmerő akcióval hívta fel magára a figyelmet. Egy alig három perces videóval immáron több mint egy hete tematizálja az osztrák médiát és közbeszédet, a szokatlan akció továbbra is hatalmas hullámokat ver.

A „Linz ist Linz” (Linz az Linz) cím alatt bemutatott kisfilm napok alatt feltornászta magát az osztrák és német média vezető hírei közé.

Ausztriában mind szövetségi, mind tartományi szinten kiemelten foglalkoznak vele a híradások, TV-híradók és vezető napilapok szerkesztőségi cikkei keresik a választ és

magyarázatot: mennyire megosztó az akció, illetve miként generálhatott ekkora figyelmet egy, a közösségi hálókon keresztül terjedő turisztikai reklámakció?

A megoldás az újszerűségben rejlik. A film készítésére megbízást adó linzi turisztikai egyesület – a Linz Tourismus – szakított minden bevett szokással és gyakorlattal, amelyek a klisészerű, varázslatos és idilli képeket mutató imázs filmekre volt ez idáig jellemző.

A „Linz az Linz” promóciós film őszinte, reális és autentikus képet kíván adni a városról, ahogy azt némi önironiával a helyiek maguk is látják - vallják a készítőik. „Egy város nemcsak a házakból és látványosságából, hanem legfőképpen az emberekből áll” – olvasható a Linz Tourismus szakmai koncepciójában. Az emberek meg sokfélék, sokszínűek, akik a saját városukat is sokszor eltérően látják. Valaki unalmasnak, valaki a falu és város sajátos keverékének, valaki meg „kicsit rasszistának” tartja Linzet – ahogy ezt a film provokatív felütésében látható mini interjúkból megtudhatjuk.

A szatirikus humorral megkomponált alkotás képi elemein keresztül is újszerű látószögből mutatja be a város egyes szimbolikus helyszíneit, amelyek a film szereplőinek tolmácsolásban összekacsintós tartalmi többletet is adnak a látottakhoz.

A filmben nem modellek szerepelnek, hanem  
ténylegesen linzi polgárok,

akiket a linzi filmstúdió, a Forafilm rendezője a járókelők közül választott ki – tájékoztatta szerkesztőségünket **Kovács Balázs**, a Linz Tourismus magyar piacért is felelős régiós megbízottja.



**„Linz az Linz” – a kampányfilm új fejezetet nyitott a turisztikai imázsfilmek világában**

Fotó: Linz Tourismus

A film önironiával átítatott üzenete: a város messze nem tökéletes, de az itt élők tárt karokkal fogadják a látogatókat. Linz nem Bécs, nem Salzburg, nem Kitzbühel, hanem egy másik, egy „nem konvencionális Ausztria” arca. Linz egész egyszerűen Linz: „Linz ist Linz” – elevenedik meg a végén szemünk előtt a film mottója.

Az önironia keltette feszültséget a film utolsó képkockái oldják fel. A turisztikai sugallatát ugyancsak a film egyik szereplője, a láthatóan és hallhatóan is migrációs háttérrel rendelkező linzi virágáros fogalmazza meg kedvesen: „Drágáim, látogassátok meg Linzet!”

A kampányfilm közzétételét követően szinte azonnal az „osztrák youtube” trendfilmje lett, pár nap alatt több százezres nézettséget ért el.

A város polgármestere a provokatív hangvétel miatt első nyilatkozatában elhatárolódott a filmtől. Időközben a Johannes Kepler Egyetem a hatalmas sajtóvisszhangra és közérdeklődésre való tekintettel, a társadalmi vita igénye miatt külön vitaestet is szervezett a városban.

A vitához hozzászólók többsége a Linz Tourismus csapatának bátorságát emelték ki, hogy őszintén, klisék és köntörfalazás nélkül merték bemutatni Linz erősségeit és gyengeségeit.

**A viták során megfigyelhető ugyanakkor egy törésvonal: míg az idősebbek némileg ódzkodnak a film kifejezésmódjától, addig a fiatalabb generáció szerint egy „trendi és szexi” imázsfilm született.**

A következő napokban a polarizáló kisfilm üzenetét részleteiben is taglaló, azokat feloldó és turisztikai fogyasztásra közvetlenül is ösztönző kampányelemek követik. Hamarosan elkészül a film angol verziója is.

**Ahogy arról korábban beszámoltunk**, a számos nemzetközi elismerésben, – köztük smart tourism city EU Bizottsági különdíjban is – részesült, az Európai Kulturális Fővárosa címet is viselő Linz város turisztikai szervezete immáron a város élménylaborjaként, programgeneráló- és történetmesélő turisztikai szervizközpontként definiálja saját szerepét, s ennek megfelelően teljesen új alapokra helyezte munkáját.

# Selbstironische Linz-Kampagne verärgert Stadtbere

0 KOMMENTARE

5.08.2021 16:17

(Akt. 5.08.2021)



lick über die Industriestadt Linz anno 2015

Blick über die Industriestadt Linz anno 2015 ©APA/THEMENBILD

**Mit einer selbstironischen Imagekampagne will der Linz Tourismus den durch Corona ins Ruckeln geratenen Städtetourismus wieder in die Gänge bringen. Ausgelöst wurde damit jetzt eine Verärgerung bei SPÖ-Bürgermeisters Klaus Luger und seinem blauen Stellvertreter Markus Hein. Der Rote findet sie "total misslungen" hieß es am Donnerstag in Medien. Für den Blauen ist vor allem das "'linzistlinz'-Video eine Farce". Hein forderte gar die Rücknahme des Videos.**

Nicht die "schönen Impressionen" und "perfekten Augenblicke" wurden in den Fokus gerückt, sondern die Kampagne ist der Versuch "ein authentisches Bild der Stadt" zu zeichnen, mit "Ecken und Kanten, Stärken und Schwächen". Mit einer "Portion Humor präsentieren wir uns so, wie wir wirklich sind: ehrlich und vielfältig", beschreibt Regisseur Sinisa Vidovic die Idee dahinter.

Der Versuch eines ironischen Blickes auf die oberösterreichische Landeshauptstadt ist aus Sicht der Stadtchefs nicht gelungen. Die Online-Kampagne mit dem Kurzspot wird ab Mitte August mit Plakaten und Postkarten, auf den es etwa heißt "Linz ist eintönig", "Linz ist grauslich", "Linz ist ruiniert" oder "Linz ist out" sowie mit Kinowerbung ergänzt. Dass besagtes Video polarisiert, war auch beabsichtigt. "Aber Diskussionen über das Selbstverständnis einer Stadt können befruchtend wirken", verteidigt Tourismusdirektor Georg Steiner die etwas andere Kampagne. "Mit dieser Werbelinie wollen wir herausarbeiten, wie vielfältig Linz ist, eine Portion Humor und Augenzwinkern sind natürlich auch dabei. Man darf sich selbst nicht immer zu ernst nehmen."

Den Humor des Bürgermeisters habe die Kampagne laut dessen eigenen Angaben jedenfalls nicht getroffen, aber vor allem würden "alle unsere bisherigen Bemühungen, Linz speziell international zu positionieren" konterkariert, richtete er aus dem Urlaub in oberösterreichischen Zeitungsberichten aus. Für seinen FPÖ-Stellvertreter Hein bilde die Kampagne "in keiner Weise meine Heimatstadt Linz so ab, wie ich sie kenne. Mit so einem Video zieht man sicher keine Touristen an, ganz im Gegenteil", ist er überzeugt.

Die Bewertungen auf Youtube, wo der Spot bereits nach eineinhalb Tagen 63.195 mal aufgerufen wurde, sind hingegen durchaus positiv. So zeigt der Daumen 1.639 mal nach oben und 96 mal nach unten. Kommentare wie "mutig", "witzig", "voller Esprit", "wirklich gut gemacht", sind zu lesen. Oder: "Fühl mi als Linzerin voll verstanden. Gratuliere!" Und eine potenzieller Tourist oder Touristin meint: "Inspiriert mich, Linz zu besuchen, es zu genießen! Bravo!"

Abseits des Inhalts zeigte sich Luger auch über den "Alleingang des Tourismusverbandes" befremdet. So habe er etwa das Video im Voraus nicht gesehen. Die FPÖ will gar eine Kampagnen-Stopp, ansonsten könne er sich "keine Zustimmung von uns Freiheitlichen für weitere finanzielle Unterstützungen des Tourismusverbandes seitens der Stadt vorstellen", meinte Hein in einer Aussendung. Als "eigenständige Körperschaft des öffentlichen Rechts" benötige der Tourismusverband nicht die Zustimmung des Bürgermeisters. In seinen 15 Jahren als Direktor habe er noch "nie eine Werbekampagne mit der Stadt abgesprochen", entgegnete Steiner. Wegen der Brisanz der Kampagne habe er aber diesmal vor dem Start um einen Termin beim Bürgermeister gebeten, um ihm das Video zu zeigen. Doch dieser sei nicht zustande gekommen.

(APA)

# Skandal um neue Linz-Werbung!

## AKTUELLES

**Einen Aufschrei der Empörung löste die neue Linz-Kampagne des Tourismusverbandes Linz aus, die die oberösterreichische Metropole bewerben soll. Stadt, Bürgermeister, Hoteliers und Gastronomen sind fassungslos, die LinzerInnen schockiert.**



Bürgermeister Klaus Luger

© Stadt Linz

Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ) sah die Sujets in seinem Urlaub zum ersten Mal, die Stadt war in die Vorbereitungen zur neuen Kampagne des Tourismusverbandes in keiner Weise eingebunden: „Das ist total misslungen, eine Schande! Diese Kampagne hätte es nicht einen Tag gegeben, hätte sie im Einflussbereich der Stadt oder von mir gestanden!“, donnerte Luger. Der Tourismusverband Linz (Tourismusdirektor Georg Steiner) wollte mit "Linz ist Linz" besonders die junge Zielgruppe erreichen.

„Linz ist grauslich“: Ungewöhnliche Botschaften wie diese sind Teil der neuen, offiziellen Kampagne „Linz ist Linz“ des Tourismusverbandes. Die teilweise irritierenden Texte sorgen für harte Kritik. Linz wird in der Kampagne als rassistisch und langweilig verkauft, was der Tourismusverband als Stilmittel der "neuen Ehrlichkeit" sieht und damit den heimischen Tourismus ankurbeln möchte. Mit Aussagen wie "Linz ist eintönig" oder "Linz ist ein bisschen rassistisch" wollte man Ecken und Kanten der Stadt betonen. In dieselbe Kerbe schlägt das Video zur Kampagne, vielfachen „Stinkefinger“ zum Thema Linz inklusive.

Nicht der Rede wert, dass vor allem Hoteliers und Gestronomen, aber auch Geschäftsinhaber aller Branchen und vor allem die um das Standortimage und die Lebensqualität potenzieller Mitarbeiter besorgte Industrie gegen die neue „Werbe“-Kampagne Sturm laufen. Wirtschaft und Politik befürchten einen Imageschaden für die dynamische, moderne Stadt und fordern einen sofortigen Stopp.

Betroffen zeigt sich die Bevölkerung der 200.000 Einwohner-Stadt. Niemand versteht diese Kampagne und niemand möchte damit etwas zu tun haben: „Einfach nur traurig“, wie es eine Linzerin formulierte.

*09. August 2021*



© Jürgen Grünwald



© Jürgen Grünwald



Bürgermeister Klaus Luger

# #visitlinz – Tourismus Marketing von morgen



Ein Bürgermeister erfährt im eigenen Urlaub von einem neuen Imagefilm über seine Stadt. Einheimische sind entrüstet und die FPÖ – wie könnte es anders sein – verlangt nach einem Ausstrahlungsstopp des kurzen Werbespots. Die Rede ist von der neuen Kampagne des Tourismusverbandes Linz mit dem Titel „Linz ist Linz (<https://www.youtube.com/watch?v=iIVoxX7MDGc>)“, welche die Stadt in neuem Licht erscheinen lässt. Die Meinungen dazu gehen stark auseinander und auch wir geben natürlich unseren Senf dazu.

## Quo vadis, Werbespots?

Eines steht fest: Der Linzer Tourismusverband ist mit dem Werbespot für die eigene Stadt ein Wagnis eingegangen. Ganz nach dem Motto *Jede Publicity ist gute Publicity* scheint der Spot jedoch alles erreicht zu haben, was aufmerksamkeitsgenerierendes Marketing im Jahr 2021 erreichen möchte. Risikofreudig wurde mit den Regeln des klassischen Tourismusmarketings gebrochen. Weg von den Weitwinkelaufnahmen der Sehenswürdigkeiten, auf denen nur der Hochglanz der Stadt zur Geltung kommt. Hin zu einem Linz, das sich authentisch gibt. Leberkäsemmel und Stinkefinger inklusive.

*„Willkommen in der Stadt ohne Schnickschnack und Klischees!  
Lernt Linz kennen: ehrlich, mutig, dreckig, langweilig, immer wieder*

*verändert. Diese Stadt an der Donau ist nicht wie andere, muss sie auch nicht sein, denn Linz ist Linz.”*

**– Tourismusverband Linz**

Im Spot wird Linz zu Beginn als langweilig und altmodisch bezeichnet. Ob das dazu führt, dass Scharen an Tourist:innen die Stadt aufsuchen? Hier scheiden sich die Geister. Im Unterschied zu den aufgesetzten Imagefilmen anderer Städte will man nach „Linz ist Linz“ allerdings selbst herausfinden, wie die Landeshauptstadt Oberösterreichs so tickt.

# Linz ist Linz – aber Marketing ist nicht gleich Marketing

Vielleicht ruft man durch die knapp drei Minuten Filmmaterial keinen touristischen Massenansturm aller Altersgruppen hervor. Doch Marketing im Jahr 2021 soll auch nicht jede:n erreichen. In einer Zeit, in der unsere

Aufmerksamkeitsspanne nicht mal mehr für ein 15-sekündiges Video auf Instagram reicht, ist die Tatsache, dass halb Österreich eine Meinung zu dem Filmchen hat, bereits ein voller Erfolg.

Man diskutiert, interpretiert und echauffiert sich, während der Spot Werte wie Vielfalt und Toleranz anstelle von gelecktem Perfektionismus transportiert – und das vermittelt Authentizität. Eine der wichtigsten und am schwersten zu vermittelnden Missionen, die (nicht nur) Unternehmen im digitalen Zeitalter meistern müssen. Gelingt diese Mission, ist man im nationalen, sowie globalen Wettbewerb um Kund:innen langfristig erfolgreicher.

**Und was ist deine Mission? Lass sie uns doch gemeinsam beginnen!**

Projekt starten  
(<https://schlaweana.at/kontakt/>)

◀ (<https://schlaweana.at/blog/>)

Teilen



servas@schl

+2

Formu

[Datenschutz \(https://schlaweana.at/datenschutz/\)](https://schlaweana.at/datenschutz/) | Content Marketing Wört

# Selbstironische Linz-Kampagne verärgert Stadtbere

0 KOMMENTARE

5.08.2021 16:17

(Akt. 5.08.2021)



lick über die Industriestadt Linz anno 2015

Blick über die Industriestadt Linz anno 2015 ©APA/THEMENBILD

**Mit einer selbstironischen Imagekampagne will der Linz Tourismus den durch Corona ins Ruckeln geratenen Städtetourismus wieder in die Gänge bringen. Ausgelöst wurde damit jetzt eine Verärgerung bei SPÖ-Bürgermeisters Klaus Luger und seinem blauen Stellvertreter Markus Hein. Der Rote findet sie "total misslungen" hieß es am Donnerstag in Medien. Für den Blauen ist vor allem das "'linzistlinz'-Video eine Farce". Hein forderte gar die Rücknahme des Videos.**

Nicht die "schönen Impressionen" und "perfekten Augenblicke" wurden in den Fokus gerückt, sondern die Kampagne ist der Versuch "ein authentisches Bild der Stadt" zu zeichnen, mit "Ecken und Kanten, Stärken und Schwächen". Mit einer "Portion Humor präsentieren wir uns so, wie wir wirklich sind: ehrlich und vielfältig", beschreibt Regisseur Sinisa Vidovic die Idee dahinter.

Der Versuch eines ironischen Blickes auf die oberösterreichische Landeshauptstadt ist aus Sicht der Stadtchefs nicht gelungen. Die Online-Kampagne mit dem Kurzspot wird ab Mitte August mit Plakaten und Postkarten, auf den es etwa heißt "Linz ist eintönig", "Linz ist grauslich", "Linz ist ruiniert" oder "Linz ist out" sowie mit Kinowerbung ergänzt. Dass besagtes Video polarisiert, war auch beabsichtigt. "Aber Diskussionen über das Selbstverständnis einer Stadt können befruchtend wirken", verteidigt Tourismusdirektor Georg Steiner die etwas andere Kampagne. "Mit dieser Werbelinie wollen wir herausarbeiten, wie vielfältig Linz ist, eine Portion Humor und Augenzwinkern sind natürlich auch dabei. Man darf sich selbst nicht immer zu ernst nehmen."

Den Humor des Bürgermeisters habe die Kampagne laut dessen eigenen Angaben jedenfalls nicht getroffen, aber vor allem würden "alle unsere bisherigen Bemühungen, Linz speziell international zu positionieren" konterkariert, richtete er aus dem Urlaub in oberösterreichischen Zeitungsberichten aus. Für seinen FPÖ-Stellvertreter Hein bilde die Kampagne "in keiner Weise meine Heimatstadt Linz so ab, wie ich sie kenne. Mit so einem Video zieht man sicher keine Touristen an, ganz im Gegenteil", ist er überzeugt.

Die Bewertungen auf Youtube, wo der Spot bereits nach eineinhalb Tagen 63.195 mal aufgerufen wurde, sind hingegen durchaus positiv. So zeigt der Daumen 1.639 mal nach oben und 96 mal nach unten. Kommentare wie "mutig", "witzig", "voller Esprit",

"wirklich gut gemacht", sind zu lesen. Oder: "Fühl mi als Linzerin voll verstanden. Gratuliere!" Und eine potenzieller Tourist oder Touristin meint: "Inspiriert mich, Linz zu besuchen, es zu genießen! Bravo!"

Abseits des Inhalts zeigte sich Luger auch über den "Alleingang des Tourismusverbandes" befremdet. So habe er etwa das Video im Voraus nicht gesehen. Die FPÖ will gar eine Kampagnen-Stopp, ansonsten könne er sich "keine Zustimmung von uns Freiheitlichen für weitere finanzielle Unterstützungen des Tourismusverbandes seitens der Stadt vorstellen", meinte Hein in einer Aussendung. Als "eigenständige Körperschaft des öffentlichen Rechts" benötige der Tourismusverband nicht die Zustimmung des Bürgermeisters. In seinen 15 Jahren als Direktor habe er noch "nie eine Werbekampagne mit der Stadt abgesprochen", entgegnete Steiner. Wegen der Brisanz der Kampagne habe er aber diesmal vor dem Start um einen Termin beim Bürgermeister gebeten, um ihm das Video zu zeigen. Doch dieser sei nicht zustande gekommen.

(APA)



## Ärger um Werbung: „Linz ist out“

**LINZ** Linz ist out, eintönig, ein Dorf: Das sind keine Beleidigungen sondern Slogans der neuen Imagekampagne der Donaustadt. Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ) hat keine Freude damit und fühlt sich vor den Kopf gestoßen. Die FPÖ fordert, die Kampagne einzustellen. Mittlerweile hat der provokante Werbefilm des Tourismusverbands fast 100.000 Zugriffe. Die Vorteile gegenüber der Stadt löst sie wohlwollend auf. Tourismusedirektor Georg Steiner kontert in den Oberösterreichischen Nachrichten: „Wir wollen mit dieser neuen Ehrlichkeit vor allem neugierige Touristen, die abseits der Trampelpfade unterwegs sind, ansprechen.“



# Provokantes Linz-Video erregt Bürgermeister

**Mit einem provokanten Werbespot versucht Linz auf sich aufmerksam zu machen. Dem Bürgermeister gefällt die linzistlinz-Kampagne allerdings gar nicht. Das Netz nimmt den Spot bedeutend wohlwollender auf.**

Anzeige

Wien, 06. August 2021 | Mit einer selbstironischen Imagekampagne will der Linz Tourismus den durch Corona ins Ruckeln geratenen Städtetourismus wieder in die Gänge bringen. Ausgelöst wurde damit jetzt eine Verärgerung bei SPÖ-Bürgermeisters Klaus Luger und seinem blauen Stellvertreter Markus Hein. Der Rote findet sie "total misslungen" hieß es am Donnerstag in Medien. Für den Blauen ist vor allem das "linzistlinz'-Video eine Farce". Hein forderte gar die Rücknahme des Videos.

Nicht die “schönen Impressionen” und “perfekten Augenblicke” wurden in den Fokus gerückt, sondern die Kampagne ist der Versuch “ein authentisches Bild der Stadt” zu zeichnen, mit “Ecken und Kanten, Stärken und Schwächen”. Mit einer “Portion Humor präsentieren wir uns so, wie wir wirklich sind: ehrlich und vielfältig”, beschreibt Regisseur Sinisa Vidovic die Idee dahinter.

## **Bürgermeister gefällt Spot nicht**

Der Versuch eines ironischen Blickes auf die oberösterreichische Landeshauptstadt ist aus Sicht der Stadtoberen nicht gelungen. Die Online-Kampagne mit dem Kurzspot wird ab Mitte August mit Plakaten und Postkarten, auf den es etwa heißt “Linz ist eintönig”, “Linz ist grauslich”, “Linz ist ruiniert” oder “Linz ist out” sowie mit Kinowerbung ergänzt. Dass besagtes Video polarisiert, war auch beabsichtigt. “Aber Diskussionen über das Selbstverständnis einer Stadt können befruchtend wirken”, verteidigt Tourismusdirektor Georg Steiner die etwas andere Kampagne. “Mit dieser Werbelinie wollen wir herausarbeiten, wie vielfältig Linz ist, eine Portion Humor und Augenzwinkern sind natürlich auch dabei. Man darf sich selbst nicht immer zu ernst nehmen.”

Den Humor des Bürgermeisters habe die Kampagne laut dessen eigenen Angaben jedenfalls nicht getroffen, aber vor allem würden “alle unsere bisherigen Bemühungen, Linz speziell international zu positionieren” konterkariert, richtete er aus dem Urlaub in oberösterreichischen Zeitungsberichten aus. Für seinen FPÖ-Stellvertreter Hein bilde die Kampagne “in keiner Weise meine Heimatstadt Linz so ab, wie ich sie kenne. Mit so einem Video zieht man sicher keine Touristen an, ganz im Gegenteil”, ist er überzeugt.

## **Dem Großteil gefällt das Video**

Die Bewertungen auf Youtube, wo der Spot bereits nach eineinhalb Tagen 63.195 mal aufgerufen wurde, sind hingegen durchaus positiv. So zeigt der Daumen 1.639 mal nach oben und 96 mal nach unten. Kommentare wie “mutig”, “witzig”, “voller Esprit”, “wirklich gut gemacht”, sind zu lesen. Oder: “Fühl mi als Linzerin voll verstanden. Gratuliere!” Und eine potenzieller Tourist oder Touristin meint: “Inspiriert mich, Linz zu besuchen, es zu genießen! Bravo!” Mittlerweile ist der Spot bereits 164.000 mal angesehen worden.

Abseits des Inhalts zeigte sich Luger auch über den "Alleingang des Tourismusverbandes" befremdet. So habe er etwa das Video im Voraus nicht gesehen. Die FPÖ will gar eine Kampagnen-Stopp, ansonsten könne er sich "keine Zustimmung von uns Freiheitlichen für weitere finanzielle Unterstützungen des Tourismusverbandes seitens der Stadt vorstellen", meinte Hein in einer Aussendung. Als "eigenständige Körperschaft des öffentlichen Rechts" benötige der Tourismusverband nicht die Zustimmung des Bürgermeisters. In seinen 15 Jahren als Direktor habe er noch "nie eine Werbekampagne mit der Stadt abgesprochen", entgegnete Steiner. Wegen der Brisanz der Kampagne habe er aber diesmal vor dem Start um einen Termin beim Bürgermeister gebeten, um ihm das Video zu zeigen. Doch dieser sei nicht zustande gekommen.

*(apa/bf)*



# Provokantes Linz-Video erregt Bürgermeister

**Mit einem provokanten Werbespot versucht Linz auf sich aufmerksam zu machen. Dem Bürgermeister gefällt die linzistlinz-Kampagne allerdings gar nicht. Das Netz nimmt den Spot bedeutend wohlwollender auf.**

Wien, 06. August 2021 | Mit einer selbstironischen Imagekampagne will der Linz Tourismus den durch Corona ins Ruckeln geratenen Städtetourismus wieder in die Gänge bringen. Ausgelöst wurde damit jetzt eine Verärgerung bei SPÖ-Bürgermeisters Klaus Luger und seinem blauen Stellvertreter Markus Hein. Der Rote findet sie "total misslungen" hieß es am Donnerstag in Medien. Für den Blauen ist vor allem das "linzistlinz'-Video eine Farce". Hein forderte gar die Rücknahme des Videos.

Nicht die "schönen Impressionen" und "perfekten Augenblicke" wurden in den Fokus gerückt, sondern die Kampagne ist der Versuch "ein authentisches Bild der Stadt" zu zeichnen, mit

“Ecken und Kanten, Stärken und Schwächen”. Mit einer “Portion Humor präsentieren wir uns so, wie wir wirklich sind: ehrlich und vielfältig”, beschreibt Regisseur Sinisa Vidovic die Idee dahinter.

## **Bürgermeister gefällt Spot nicht**

Der Versuch eines ironischen Blickes auf die oberösterreichischen Landeshauptstadt ist aus Sicht der Stadtoberen nicht gelungen. Die Online-Kampagne mit dem Kurzspot wird ab Mitte August mit Plakaten und Postkarten, auf den es etwa heißt “Linz ist eintönig”, “Linz ist grauslich”, “Linz ist ruiniert” oder “Linz ist out” sowie mit Kinowerbung ergänzt. Dass besagtes Video polarisiert, war auch beabsichtigt. “Aber Diskussionen über das Selbstverständnis einer Stadt können befruchtend wirken”, verteidigt Tourismusdirektor Georg Steiner die etwas andere Kampagne. “Mit dieser Werbelinie wollen wir herausarbeiten, wie vielfältig Linz ist, eine Portion Humor und Augenzwinkern sind natürlich auch dabei. Man darf sich selbst nicht immer zu ernst nehmen.”

Den Humor des Bürgermeisters habe die Kampagne laut dessen eigenen Angaben jedenfalls nicht getroffen, aber vor allem würden “alle unsere bisherigen Bemühungen, Linz speziell international zu positionieren” konterkariert, richtete er aus dem Urlaub in oberösterreichischen Zeitungsberichten aus. Für seinen FPÖ-Stellvertreter Hein bilde die Kampagne “in keiner Weise meine Heimatstadt Linz so ab, wie ich sie kenne. Mit so einem Video zieht man sicher keine Touristen an, ganz im Gegenteil”, ist er überzeugt.

## **Dem Großteil gefällt das Video**

Die Bewertungen auf Youtube, wo der Spot bereits nach eineinhalb Tagen 63.195 mal aufgerufen wurde, sind hingegen durchaus positiv. So zeigt der Daumen 1.639 mal nach oben und 96 mal nach unten. Kommentare wie “mutig”, “witzig”, “voller Esprit”, “wirklich gut gemacht”, sind zu lesen. Oder: “Fühl mi als Linzerin voll verstanden. Gratuliere!” Und eine potenzieller Tourist oder Touristin meint: “Inspiriert mich, Linz zu besuchen, es zu genießen! Bravo!” Mittlerweile ist der Spot bereits 164.000 mal angesehen worden.

Abseits des Inhalts zeigte sich Luger auch über den "Alleingang des Tourismusverbandes" befremdet. So habe er etwa das Video im Voraus nicht gesehen. Die FPÖ will gar eine Kampagnen-Stopp, ansonsten könne er sich "keine Zustimmung von uns Freiheitlichen für weitere finanzielle Unterstützungen des Tourismusverbandes seitens der Stadt vorstellen", meinte Hein in einer Aussendung. Als "eigenständige Körperschaft des öffentlichen Rechts" benötige der Tourismusverband nicht die Zustimmung des Bürgermeisters. In seinen 15 Jahren als Direktor habe er noch "nie eine Werbekampagne mit der Stadt abgesprochen", entgegnete Steiner. Wegen der Brisanz der Kampagne habe er aber diesmal vor dem Start um einen Termin beim Bürgermeister gebeten, um ihm das Video zu zeigen. Doch dieser sei nicht zustande gekommen.

*(apa/bf)*

*Titelbild: screenshot/youtube*



## Lesen Sie auch

---



**Ärztchammer will  
Impfpflicht für  
Neuanstellungen  
im  
Gesundheitsbereich**



**Lolli-Tests für  
deutsche Schüler**

**Ärztchammer will Impfpflicht für  
Neuanstellungen im Gesundheitsbereich**

**Lolli-Tests für deutsche Schüler**

## Bitcoin für Anfänger: Was Ihr darüber wissen müsst, bevor Ihr Bitcoin

eToro Investing News |

Anzeige

---

## Dieses Messer bleibt ein Leben lang scharf – Den Grund werden Sie nicht glauben

Huusk |

Anzeige

## Wenn du gerne spielst, ist dieses Vintage Spiel ein Muss. Kein Install.

Forge Of Empires |

Anzeige

---

## Unendlich effizient: Wasserstoff-Auto treibt Tesla Schamesröte ins Gesicht

GeVestor empfiehlt |

Anzeige

---

## Wenn du Zeit am Computer totschiagen musst, ist dieses Städteaufbauspiel ein Muss. Kein Install.

Forge Of Empires - Free Online Game |

Anzeige

## Aktuell bestes Gratisspiel

Vergiss alles über Multiplayer-Spiele. Diese Spielmodi hast du noch nie erlebt!

Hero Wars |

Anzeige

---

## 5+ Fahrzeuge? Neue Fahrzeugüberwachungstechnik erobert Österreich

Expert Market |

Anzeige

---

17 KOMMENTARE

Neueste

---

**Kehrichterin** 8. 08. 2021 0:11

Tourismus und Linz passen zusammen wie Faust und Auge ! Was soll man dort ? Urlaub im Jänner durch Wärmen am Hochofen ?

+ 0

**Suppenkasper** 7. 08. 2021 9:11

Finde den Clip gut ist witzig mit Augenzwinkern und auf jeden Fall ehrlicher als jede Sissi Werbung von Bewegungslegastheniker aus Wien.

+ 0

**Bastelfan** 7. 08. 2021 6:00

Ich hatte schon länger den verdacht, dass die linzer einen spaßbefreiten bgm haben.

+ 0

**Sosindwirdoch** 6. 08. 2021 19:24

Ich wäre noch nie auf die Idee gekommen, dass Touristen nach Linz wegen der kommen, vielleicht ein paar zu Kulturevents, aber die Stadt?

Das Video kann es nur besser machen, ist mal was anderes, witzig, ironisch und alles wahr. Das kann der BM halt nicht verstehen.

+ 2

**veltliner** 6. 08. 2021 18:06

fui guad des video, da lex luger weniger

+ 3

**KarinLindorfer** 6. 08. 2021 16:05

👍 Super, selten so ein gutes Webevideo gesehen. Das der Luger und der Hain das nicht verstehen, wundert mich nicht. Beide Politiker glänzen nicht gerade mit Weltoffenheit und Innovation. Die Politik in Linz ist in meinen Augen rückständig, besonders die Verkehrspolitik. Und außerdem, wem will man den ein idyllisches Linz verkaufen angesichts massivster Verkehrsprobleme die man jetzt mit einem mehrere Jahrzehnte alten Verkehrsprojekt lösen will. Das wird Linz sowieso den Rest geben.

*Zuletzt bearbeitet 25 Tage zuvor von KarinLindorfer*

+ 4

**Gonzo** 6. 08. 2021 14:44

Is dea Buagamasta a bissl pervers? Weu de Videos die mi erregn, foin unta die Kategorie "Schweinekram"

+ 0

**nikita** 6. 08. 2021 13:46

Ich find's super 👍. zeitgemäß

Endlich etwas ohne den üblichen Kitsch und das übliche Herumgeleiere. Die süßliche Wald und Wiesen Folklore und Heimatgedüddel interessiert sowieso niemanden mehr. Die Kuckucksuhren-Mentalität gehört schon längst in die Mottenkiste!

*Zuletzt bearbeitet 26 Tage zuvor von nikita*

+ 2

**Gonzo** 6. 08. 2021 13:27

Authentisch, eahlich ohne Kitsch und Klischees. Endlich amoi wos aundas. Mia gfoids ächt guad!

+ 4

**adal1950** 6. 08. 2021 13:13

Bgm Luger hat hier völlig recht. Diese sogenannte Stadtwerbung ist völlig kontraproduktiv und eine Zumutung.

Die Sympathisanten im Netz sind alles Leute, die Linz höchstens via Internet besuchen würden.

Die Personengruppe, auf die es in der Tourismus-Werbung wirklich ankommt, wird durch diese völlig irre Kampagne sicher abgeschreckt, Linz zu besuchen.

Da haben die schwarzen Touristik Manager arg danebengegriffen. Dieser Schwachsinn gehört sofort eingestellt, bevor er noch weitere Kreise zieht.

Hinausgeschmissenes Steuergeld, ihr schwarzen "Touristikprofis". Hauptsache die Werbeagentur hat gut daran verdient.



## Diskussionsrunde an der JKU zum »Skandalvideo«

Ob das Videoge- oder misslingen ist, darüber wird seit einer Woche heftig gestritten.

Linz. Die selbstironische Imagekampagne des Linz Tourismus wird auch international wahrgenommen. Das Video Linz ist Linz, das mit Sagen wie „Linz ist a bissi rassistisch“ polarisiert, ist innerhalb von einer Woche auf Youtube rund 300.000 Mal angeklickt worden. Die Veröffentlichung führte, wie berichtet, zu einem Schlagabtausch zwischen Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ), dem das Positive zu kurz kam, und dem Tourismus-

verband. Mittwochabend hat eine Expertenrunde an der Linzer Universität darüber diskutiert.

„Es war ein Turbo für das Video, dass der Bürgermeister so einsteigt“, sagte der Linzer Tourismusdirektor Georg Steiner, der das Video in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat veröffentlichten ließ. Es gehe nicht darum, die Stadt touristisch hinzudesignen. „Über die Verhältnismäßigkeit hätte man reden sollen“, wandte Peter Binder in Vertretung von Bürgermeister Klaus Luger (beide SPÖ) ein, der Film

passe nicht zum Image, das man für Linz erarbeiten wolle. Für Marketing-Professor Christoph Teller ist es irrelevant, ob der Politik das Video gefällt. „Der Zielgruppe muss es gefallen.“

Der U-30-Generation gefällt es. „Ein wenig Humor, Größe, Perspektive und Verständnis für moderne Kampagnen tate dem Linzer Bürgermeister gut“, sagt Neos-Spitzenkandidat Felix Eypeltauer (29). Und auch Meinungsbildner wie ORF-Moderator Armin Wolf loben das Video auf Twitter in höchsten Tönen.



# Macht das neugierig auf Linz?

Ein Imagespot über Oberösterreichs Landeshauptstadt polarisiert, mit fast 330.000 Klicks ging er viral. Dahinter steckt mehr als ein simples Video. Städte ändern pandemiebedingt ihre **Tourismuskonzepte** – um neue Zielgruppen anzusprechen.

Rosa Winkler-Hermaden



Die Kampagne #LinzistLinz brachte Oberösterreichs Landeshauptstadt in aller Munde – weil ein Bild von Linz gezeigt wird, das von der traditionellen Sichtweise abweicht.

Warum werden in einem Tourismusfilm Baustellen gezeigt? Eine junge Frau, die sich mit Senf anpatzt? Oder ein alter Mann, der rumpöbelt? Das ist man so gar nicht gewöhnt – erwartet man sich doch ein glattes, gebügeltes Bild einer Stadt, wie es sonst bei solchen Aufnahmen der Fall ist. Es empfiehlt sich, den neuen Imagespot über Linz zwei-, drei- oder vielleicht sogar viermal anzuschauen. Vor allem, wenn man skeptisch ist, offensichtlich nicht zur Zielgruppe gehört oder genauer wissen will, was der Hintergrund des Videos ist, das in den vergangenen Wochen für polarisierende Reaktionen gesorgt hat. Auf den ersten Blick wirkt das Video in den Augen vieler plump. Manche, inklusive Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ), meinen sogar, es beleidige Oberösterreichs Landeshauptstadt oder könne nur Menschen erreichen, die über Insiderwissen verfügen. Andere jubeln und feiern: Endlich fühlen sie sich abgeholt und die Stadt so dargestellt, wie sie sie wahrnehmen.

## Kampagnenerfolg im Netz

Eines ist den Kampagnenmachern jedenfalls gelungen: Selten war die Stadt an der Donau so sehr in aller Munde wie diesen August. Der Imagefilm **Linz ist Linz** wurde bereits 330.000-mal angeklickt. Mit dem Erfolg, und als solchen muss man die Kampagne in Zeiten allgegenwärtiger digitaler Kommunikation bereits bezeichnen, haben selbst die Macher des Films (Forafilm) und der Auftraggeber **Linz Tourismus** nicht gerechnet. Die „kühnsten Erwartungen“ seien übertroffen worden, heißt es. Doch was erzählen sie, die versteckten Botschaften, die manche lustig finden, andere, etwa nicht Ortskundige, gar nicht verstehen? Der Biss in die Leberkäsesemmel würdigt das Imbisslokal Leberkäsepeim unweit des **Linz** Hauptplatzes. An anderer Stelle schwenkt die Kamera auf den Schriftzug „Linz stinkt“ – eine Anspielung auf die Industriegeschichte der Stadt. Immer noch zählt die Voest zu den größten Arbeitgebern in der Region. Und wer sind die erwählten Underdogs, die immer schon willkommen gewesen sein sollen? Die Band Nirvana trat 1989 im Lokal Kapu auf.

Das Timing des Videos war ebenfalls gut gewählt. Die Veröffentlichung fiel mitten ins Sommerloch, wo sonst nicht viel passierte. Für einen weiteren Turbo sorgte die empörte

Reaktion des im Urlaub verweilenden Bürgermeisters, der das Video mit den Worten ablehnte, das sei nicht sein Linz, das da gezeigt werde. **Tourismusedirektor Georg Steiner** bestätigte im Gespräch mit dem STANDARD, dass ein Termin mit Klaus Luger nicht mehr zustande gekommen sei. Es sei aber auch nicht üblich, Kampagnen absegnen zu lassen. Für die Öffentlichkeit jedenfalls eine Entwicklung, die für weiteres Amüsement sorgte.

## Tourismus ins Stocken geraten

Dabei ist der Hintergrund der Kampagne ein durchaus ernster. Die **Nächtigungszahlen** sind in den vergangenen zwei Jahren eingebrochen. Es gilt, neue Zielgruppen anzusprechen. Denn in den vergangenen Jahren hatte **Linz** von zwei Gruppen profitiert: einerseits Geschäftsreisenden, die zu Kongressen oder Firmenmeetings kamen. Zum anderen gab es im letzten Jahrzehnt einen kontinuierlichen Zuwachs an Gästen aus China oder den USA, die noch länger ausbleiben werden.

Wie hart die Pandemie zuschlägt, zeigt ein Blick in die Statistik. 2019 übernachteten noch 935.000 **Touristen** in Linz, 2020 waren es 403.000. Auch 2021 kann nicht an die Zeit vor Corona angeschlossen werden, es ist aber ein leichter Aufwärtstrend erkennbar. Im Juni übernachteten 46.000 Menschen hier, 2019 waren es in diesem Monat 88.000 gewesen, 2021 aber nur 28.000.

**Tourismusexpertin** Eva Brucker von der FH Salzburg bestätigt den Trend, dass Gäste aus Übersee noch länger ausbleiben werden. Derzeit gehe man davon aus, dass der **Tourismus**

frühestens ab 2023/2024 wieder wie in Vorpanemiezeiten über die Bühne gehen werde. In Sachen Geschäftstourismus müsse Vorsorge getroffen werden, hybride Modelle anbieten zu können. Die Hotels und Konferenzorte müssten sich dafür entsprechend rüsten.

Die Studiengangsleiterin für Innovation und Management im Tourismus sieht aber auch Chancen in der momentanen Situation. Sie biete die Möglichkeit, zusätzliche Zielgruppen anzusprechen, etwa Familien oder jüngere Menschen. Allgemein gehe es in Zukunft darum, erdgebundenes Reisen, also die Anreise mit dem Zug oder **Auto**, zu forcieren und Rückzugsmöglichkeiten für Besucherinnen und Besucher zu schaffen. Der Wunsch nach beidem habe sich durch die Erfahrungen mit der Pandemie verfestigt. Den Linzer Imagefilm bezeichnet sie als mutig, **es gelinge**, die Leute aufmerksam und neugierig zu machen.

Die **Neugierigen** – das ist genau jene Gruppe, die **Tourismusedirektor Steiner** künftig ansprechen will. „Wir wenden uns an Leute, die im Sinne des ursprünglichen Reisegedankens Orte, die sie noch nicht kennen, suchen. Wir suchen diejenigen, die gierig nach Neuem sind.“ Er stellt klar, dass nicht ins Blaue hinein ein aktionistisches Video produziert wurde, vielmehr stehe der Imagespot für eine „**Tourismusphilosophie**“, die man liebe.

Die **Überraschlichkeit** des Bürgermeisters überrascht wiederum ihn. Das Video sei schon im Jänner öffentlich angekündigt worden. Tatsächlich findet man im **Tourismuskonzept** für 2021 einen exakten Plan der Kampagne. Sie wird im Printbereich fortgesetzt – mit einer

„positiven Auflösung“, wie es heißt. „Entspannung ist jetzt angesagt“, findet Steiner. Sogar mehr als das. Ob der gewaltigen **Resonanz**, „erwarte ich mir, dass Lob kommt“.

Ein Gespräch mit dem Bürgermeister hat bis dato noch nicht stattgefunden, ist aber für nächste Woche angesagt. Der Landtagsabgeordnete Peter Binder stellt in der Zwischenzeit im Gespräch mit dem STANDARD klar, warum das Video seitens des Bürgermeisterbüros auf Ablehnung gestoßen ist. Man fokussiere zu stark auf eine neue Zielgruppe, dabei müsse es das Ziel sein, bisherige **Linz-Besucher** zu halten. Auch um in Zukunft ähnliche Umsätze bei den **Nächtigungen** zu erzielen wie in der Vergangenheit, als Vier- und Fünf-Sterne-Hotels dominierten. „Da werden sich die Jungen schwertun, das zu bezahlen“, sagt Binder.

## Passagierschiffe stören

Aufholbedarf sieht der SPÖ-Politiker im Umgang mit dem Schifftourismus. Hier habe man sich vom **Tourismusverband** bessere Konzepte erwartet. Meist sind es Schiffe, die in **Linz** haltmachen, um die Passagiere dann in Bussen nach Hallstatt oder Salzburg zu bringen. Abends kehren die Passagiere zurück und übernachten am Schiff. Viele stoßen sich daran, dass die **Touristengruppen** zu wenig Zeit in **Linz** selbst verbringen, sich maximal ein Eis vom Hauptplatz holen, ehe sie wieder weitergeschifft werden.

Auch am Tag des STANDARD-Lokalaugenscheins in **Linz** reißt sich vor dem Museum Lentos ein Passagierschiff an das andere. Dreht man den Kopf weiter Richtung Brucknerhaus, sieht man sie dann aber: die Vertreter der jungen, urbanen **Linz**, die der Zielgruppe des Videos schon eher entsprechen.

Das Bier oder den Wein bringen die meisten selbst mit, oder sie holen noch ein Getränk in der angrenzenden Sandburg, einer Art Strandlokal, ehe sie sich auf der Wiese der Donaulände niederlassen. Es ist später Freitagnachmittag, ein schwül heißer Sommertag. Es gilt, das beginnende Wochenende zu zelebrieren. Große schwarze Müllcontainer, die alle paar Meter platziert sind, lassen erahnen, wie viel hier heute Abend noch los sein wird. Die Stadt hat vorgesorgt: Die mitgebrachten Getränke sollen nicht zu Müllbergen werden. **Linz** stinkt ja nicht.



Ziel des Spots ist es, Aufmerksamkeit zu erreichen. Wer noch nicht in Linz war, ist verwirrt: Warum stinkt es? Wieso kommt eine Leberkäsesemmel im Spot vor?



## "Rassistisch", "altmodisch", "fad": "Ehrliche" Linz-Werbung begeistert Netz

Bei der Umsetzung arbeitete der Linzer Tourismusverband offenbar an der Stadtregierung vorbei. Diese scheint unzufrieden mit dem Ergebnis zu sein

5. August 2021, 11:02 1.402 Postings



Unverblümete Ehrlichkeit soll Touristen anlocken.

Foto: Screenshot/Youtube/Visit Linz

"Linz ist eine Stadt für Senioren", sie ist "eine Mischung aus Dorf und Stadt", "altmodisch" und ein "bissi rassistisch": So beginnt ein neues Werbevideo des Linzer Tourismusverbands, in dem bewusst mit negativen Vorurteilen gegenüber der oberösterreichischen Hauptstadt gespielt wird. Während in sozialen Medien und in der Kommentarspalte dem Mut und Witz der Kampagne applaudiert wird, scheint Bürgermeister Klaus Luger (SPÖ) erbost, wie die "Oberösterreichischen Nachrichten" berichteten.

Visit Linz

"Dieses Video trifft nicht nur meinen Humor gar nicht, sondern konterkariert alle unsere bisherigen Bemühungen, Linz speziell international zu positionieren", kommentierte Luger das Video. Dem entgegnete Tourismusdirektor Georg Steiner, dass man bewusst neue Wege gegangen sei, da man mit einer neuen Ehrlichkeit Touristen anlocken wolle, die "abseits der Trampelpfade unterwegs sind und eine Stadt erleben wollen, wie sie ist".

### Alleingang oder kein Termin?

Kritik übte Luger außerdem daran, dass die Kampagne im Alleingang umgesetzt worden sei, er habe sie im Vorhinein zumindest nicht gesehen. Dem entgegnete Steiner, keinen Termin bei ihm bekommen zu haben.

Es zeigt sich: Wirklich enig scheint man sich bezüglich der Wahrnehmung nicht zu sein. Aber zumindest eines ist klar: Das Ziel, Aufmerksamkeit für Linz zu generieren, dürfte erreicht worden sein. Und auch die Reaktionen auf Youtube scheinen durchwegs positiv zu sein. (red, 5.8.2021)



## Sind wir nicht alle ein bisschen Linz?

Das Imagevideo des Linzer Tourismusverbandes „Linz ist Linz“ sorgte für Aufregung. Doch war der virale Hit wirklich werbewirksam? Psychologinnen der JKU wollten das genau wissen und erstellten eine Studie. Trotz kontroversieller Reaktionen schnitt das Video in seiner Gesamtheit gut ab und es sollte seinen Zweck erfüllen. 70 Prozent der Seher haben Lust auf einen Besuch in der oberösterreichischen Landeshauptstadt bekommen. Die provokanten Aussagen bleiben im Gedächtnis.

# Werbung



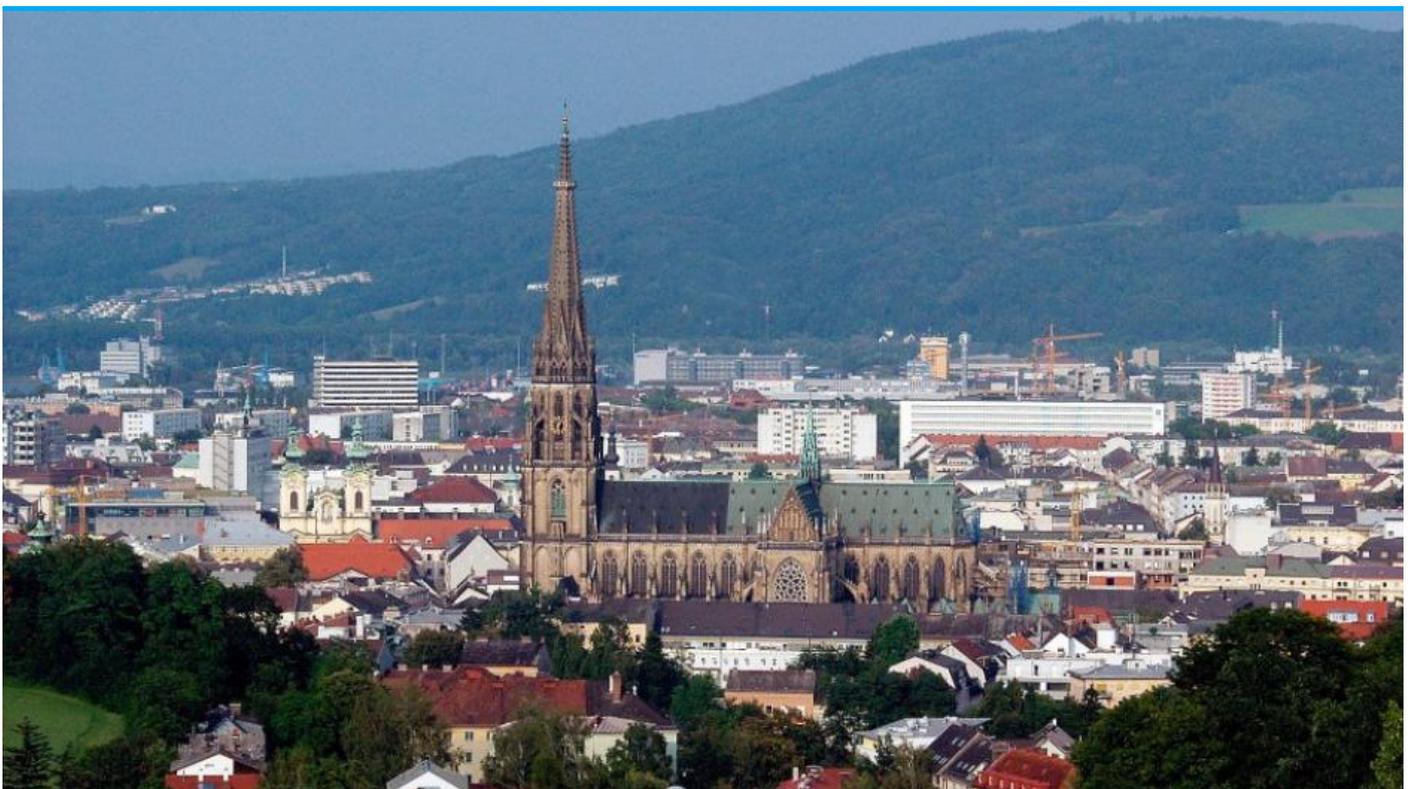
NEWTICKER [Wirtschaftsminister Holetschek fordert Nachbesserungen nach Corona-Gipfel +++ Gesundheit](#)

[Startseite](#) > [Panorama](#) > [Werbekampagne: "Altmodisch": Tourismusverband Linz haut eigene Stadt in die Pfanne](#)

[WERBEKAMPAGNE](#)

09.08.2021

## "Altmodisch": Tourismusverband Linz haut eigene Stadt in die Pfanne



Linz ist mit rund 200.000 Einwohnern die drittgrößte Stadt in Österreich.

Foto: Stadt Linz, dpa

**Die Stadt Linz will den Tourismus mit einer Kampagne ankurbeln. Heraus kommt ein Video, das im Internet einschlägt - und den Bürgermeister**

## fassungslos macht.



VON ANDREAS FREI

Jetzt muss was passieren, sagt das Wahlkampfteam von [Armin Laschet](#). Deshalb erzählen wir nicht mehr, was für ein Hammer-Typ der CDU-Chef ist. Sondern wir drehen ein Video, in dem wir einfach ehrlich sind. In dem Sätze vorkommen wie: Plaudert und plaudert, kommt aber nicht in die Puschen. Schreibt Bücher, nimmt's aber nicht so genau mit dem Zitieren. Lacht viel, aber halt auch in unpassenden Momenten. Zum Schluss sagen wir: Wählen Sie deshalb Armin Laschet zu Ihrem Kanzler. Zack, das würde knallen!

Nun, die Kampagne könnte so aussehen. Wenn, ja wenn sich das Wahlkampfteam der Linzer Methode bedienen würde. Linz ist die drittgrößte Stadt Österreichs und will den Tourismus ankurbeln – auf ziemlich unkonventionelle Art.

### **Am Ende schimpft ein Greis aus Linz: "Verpisst euch, Touristen!"**

Ausgerechnet der eigene Tourismusverband hat ein Video veröffentlicht, in dem Linz nicht in Rosarot dargestellt wird, sondern so, wie die Stadt in seinen Augen eben ist. Man sieht Bausünden und Fast-Food-Imbisse, Einheimische, die Linz als „altmodisch“, ja sogar „ein bisschen rassistisch“ bezeichnen. Am Ende heißt es: „Unsere Stadt ist alles andere als perfekt. Aber eines können wir versprechen: Menschen, die dich mit offenen Armen empfangen“ – bevor ein Greis mit seinem Gehstock auf den Kameramann eindrischt und schimpft: „Schleichs eich ham, Touristen!“ Untertitel: „Verpisst euch!“

# Aufregung um "Linz ist Linz"-Video: War alles nur ein großer Bluff?

Seit Tagen diskutiert Österreich über ein missglücktes Werbe-Video für die Stadt Linz. Jetzt mehren sich Stimmen, die vermuten, dass das alles nur ein abgekartetes Spiel gewesen sei... Wie gefällt Ihnen das Video? Stimmen Sie ab!

---

Redaktion

7 August 2021 16:19

---



Ein knapp dreiminütiger Werbe-Clip für die Stadt Linz spaltet die Gemüter. Die Einen finden ihn witzig, provokant und kreativ. Andere beklagen, dass er ein falsches Bild der Stahlstadt vermitteln, geschmacklos sei und über das Ziel hinausschießen würde. Zu Letzteren zählt auch SPÖ-Bürgermeister Klaus Luger. Er beklagte sich darüber, dass die neue Kampagne "total misslungen" sei. Er behauptete zudem gegenüber den OÖN, dass er das Video vorab gar nicht gekannt und erst nach der Veröffentlichung im Internet das erste Mal gesehen habe. Der Tourismusverband habe hier in Eigenregie gehandelt, so der Stadtchef. Der Verband hält dagegen: "Wir haben das Video vorab Mitarbeitern des Bürgermeisters gezeigt." Jetzt werden immer mehr Stimmen laut, die vermuten, dass es sich um ein abgekartetes Spiel handeln könnte, um maximale Aufmerksamkeit für den Clip zu generieren.





"Linz stink" – durchaus eine fragwürdige Werbebotschaft Visit Linz

“Ich glaube ja, die Reaktionen aus der Stadtpolitik zum ‘Linz ist Linz’-Video gehören ja zum Spot. Die sind wahrscheinlich grad beim Einsprechen und Drehen von teil 2”,

vermutet etwa die früherer SPÖ-Nationalratsabgeordnete Sonja Ablinger mit einem Augenzwinkern auf Twitter – immerhin eine Parteikollegin von Bürgermeister Luger. Auch der Unternehmer Harald Kapper hat die besondere Rolle des Stadtchefs in der Kontroverse bemerkt: “Als OÖ Kind bin ich voreingenommen – find das Linz-Video super und perfekt ins Sommerloch der Medienblase gesetzt. Bürgermeister macht auch gut mit und Wind.” Er lobt perfektes Marketing. Ein anderer Twitter-Nutzer merkt zudem an, dass der Linzer Stadtchef grundsätzlich ein Mensch mit Humor sei. Auch er vermutet, dass die Reaktionen “part of the game” sind.



# Provokanter Werbespot "LinzistLinz" bewirkt Uni- Diskussion

Das Image-Video polarisiert und ExpertInnen legten ihre Sicht der Dinge an der Uni dar.

Eine selbstironische Imagekampagne des Linz Tourismus sorgt auch international für große Aufmerksamkeit. Das Video "LinzistLinz" polarisiert mit Sägern wie "Linz ist a bissi rassistisch" oder "alles andere als perfekt" und führte zu einem Schlagabtausch zwischen Stadtpolitik, der das Positive zu kurz kam, und Tourismusverband.

In einer Diskussion am Abend des 11. August an der Linzer Johannes Kepler Universität legten Beteiligte wie Experten ihre Sicht dar und betonten das Fruchtbare an Konflikten.

## Über 290.000 Aufrufe

Die Motivation der Videomacher Sinisa Vidovic und Dinko Draganovic (Forafilm) sei gewesen, "etwas Mutiges, etwas Anderes zu machen". Sie wollten mit Selbstironie, Charme und Humor zeigen, "dass wir cooler sind als ein normaler Imagefilm". Mit dieser Reichweite hätten sie nicht gerechnet. Das Video hatte in einer Woche mehr als 290.000 Aufrufe auf der Plattform youtube. Tourismusdirektor Georg Steiner hob hervor, dass die Rückmeldungen in den sozialen Medien überwiegend positiv seien. Demgegenüber berichtete Peter Binder in Vertretung von Bürgermeister Klaus Luger (beide SPÖ), dass bei der Stadt viele negative Kommentare eingegangen seien.



© Bild: Linz Tourismus

### Positive Auflösung misslinge

Das Video sei gut gemacht, doch am Schluss blieben Klischees über, die nicht originär auf Linz zurückzuführen seien und auch die positive Auflösung nach all den - ironisch gemeinten - negativen Schlagworten gelinge nicht. "Über die Verhältnismäßigkeit hätte man reden sollen", wandte Binder ein, der Film passe nicht zum Image, das man für Linz erarbeiten wolle. Es wäre fair gewesen, zuerst mit der Stadt das Gespräch zu suchen. Vidovic kündigte an, dass dem Video Printsujets folgen werden, die auch eine positive Auflösung in Form eines Textes hätten.

Luger hatte den Film vorab nicht gesehen - worüber ein Hickhack mit dem Tourismusverband entbrannte - und ließ aus dem Urlaub wissen, er bilde nicht sein Linz ab. "Es war ein Turbo für das Video, dass der Bürgermeister so einsteigt", sagte Steiner, der das Video letztendlich in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat veröffentlichen ließ. Es gehe nicht darum, die Stadt touristisch hinzudesignen sondern in Wert zu setzen. Er stehe zu dem Film.



© Bild: Linz Tourismus

### Zielgruppe wichtig

Für Marketing-Professor Christoph Teller ist es irrelevant, ob der Politik das Video gefällt. "Der Zielgruppe muss es gefallen." Freilich werde der "Nationalpatriotismus ein bisschen verletzt", die Art und Weise wie das Video funktioniert, bediene sich des Humors und der Satire. So erreiche man Emotionen und eine Zielgruppe, die sonst nicht so involviert sei. Provokation habe immer etwas bewirkt, warf Kuratorin Maren Richter ein.

Ob die Zielgruppe - laut Steiner "alle Neugierigen" - erreicht wird, werde sich erst in den Buchungen der kommenden Monate zeigen, sagte Linzer-City-Ring-Managerin Ursula Fürstlberger-Matthey. Wobei Teller zu bedenken gab, dass die Menschen nicht allein wegen eines Videos in die Stadt kommen. Dazu bedürfe es eines wohlabgestimmten Maßnahmensets, von dem das Video nur ein Teil sei.



© Bild: Linz Tourismus

### Diversität in Werbung

Kira Schinko, Geschäftsführerin des Designstudios OrtnerSchinko, brach eine Lanze für die Diversität in der Werbung, forderte die Politik auf, der Kreativwirtschaft Raum zu lassen und prognostizierte einen Erfolg, immerhin spreche jeder über das Video, während es für den Markenexperten Thomas Börgel nicht zum Markenkern der Stadt passt. Schinko wünschte sich von Luger zum Video das Bekenntnis: "Ok, es ist nicht mein Humor, aber es ist auch Linz".



© Bild: Linz Tourismus



## STÄDTE-KAMPAGNE

### Linz ist hoffentlich anders

Kommentar von **Martin Wurnitsch**

Der griechische Staatsmann Perikles sagte treffend: Die Menschen und nicht die Häuser sind die Stadt.“ Wenn der Linzer Tourismusdirektor Georg Steiner über seine Aufreger-Kampagne „Linz ist Linz“ spricht (*siehe Interview Seite 6*), die die oberösterreichische Landeshauptstadt in ein nicht gerade freundliches Licht rückt, dann blitzt der intellektuelle Tourismusmanager auf, der genug hat von idyllischen Bergen und Seen, wie sie klassische Kampagnen der Branche zeigen. Steiner geht aber noch viel weiter: Den Begriff Zielgruppe will er gleich zur Gänze abschaffen, die Kunden seien Partner und eben keine „Targets“. Das Reisemarketing insgesamt müsse neu gedacht werden – auch im Sinne der Nachhaltigkeit.

All das erinnert an einen Vordenker der Markenentwicklung touristischer Regionen, den ehemaligen Tirol-Werbechef Andreas Braun. Er prägte eine ganze Generation von Touristikern und das Image des Landes Tirol. Nachhaltig. Bis Hoteliers und Seilbahnbarone dieses Bild während Corona ebenso nachhaltig zerstörten. Georg Steiner ist ein anderes Erbe zu wünschen.

Das "auch" als Betonung des Gemeinsamen stellte ebenso Fürstberger-Matthey beim von Diskussionsleiter Rektor Meinhard Lukas eingeforderten Schlusswort in den Vordergrund. Binder hob die Bedeutung des Diskurses, Teller und Steiner das Fruchtbare an Konflikten hervor. Richter sah in der Reibungsfläche Potenzial und wünschte sich, dass die Diskussion in der Stadt weitergeht.



## GURKERL



### Rassismusgaudi

Wer hat sich schon mal wegen eines kommerziellen Tourismus-werbespots für ein Urlaubsziel entschieden? Wohl kaum jemand. Eine erfrischend witzige Ausnahme ist daher das Video des Linzer Tourismusverbandes, weil es tatsächlich neugierig macht. Die Tatsache, dass es die Gemüter beinahe so erhitzt wie vor Jahrzehnten Felix Mitterers Piefke-Saga, kann als Indiz dafür gewertet werden, dass es so schlecht nicht ist.

Der Bürgermeister ist erbost, weil ihm das Video vor dessen Veröffentlichung nicht gezeigt wurde. Warum auch? Glaubt der sich göttlich Wahnende, dass nichts ohne seinem Sanktus raus darf?

Die FPÖ möchte das Video am liebsten stoppen. Die verstehen keinen Spaß. Oder fühlen sie sich in der Aussage „Linz ist eine Stadt für Senioren, altmodisch und ein bisschen rassistisch“ zu wenig abgebildet, weil nur „ein bisschen rassistisch“ für die Blauen zu wenig ist?

Womit wir aber auch bei der einzig wirklich widerlichen Aussage dieses Videos wären: offensichtlich ist Rassismus so weit gesellschaftsfähig und allgegenwärtig, dass damit sogar Werbespots „ein bisschen“ spielen können.

**Karin Antlanger**



**CITY!-TELEGRAMM...**  
+++ WICHTIG +++ Post vom Volk +++ WICHTIG +++

**Liebe Touristiker!**

Da hat also ein neuer Imagefilm über Linz eine Menge sommerlichen Staub aufgewirbelt und neben einer Verstimmung des Herrn Bürgermeisters auch gleich in ausländischen Medien für Aufsehen gesorgt. Aber gab es so etwas nicht schon einmal? Richtig! Im Jahr 2000 war ein Tourismusfilm über die Region Pyhrn-Eisenwurzen ebenfalls anstößig, weil dort nicht bloß Sonnenschein und ein fetzblauer Himmel, sondern auch Regen zu sehen war. Der Beitrag wurde zwar aus dem Verkehr gezogen, jedoch regnete es dafür internationale Filmpreise.

**Hoamat<sup>2</sup>.** Der neue Linz-Film ist nicht weniger provokant. Warum? Weil auch er Dinge zeigt, die – wie der Regen – zu unserem Alltag gehören. Weil er den Anspruch des wirklich Authentischen hat, auch wenn uns das eine oder andere daran missfällt. Der Film ist auch insofern provokant, weil er genau das nicht zeigt, was wir heute in der Werbung als das vermeintlich Authentische aufgetischt bekommen: Eine längst unglaubwürdige und befremdliche Heimatbetulichkeit, die unhinterfragt alles propagiert, solange es nur aus der eigenen Region stammt. Wie aber können sich ausländische Touristen bei uns noch wohlfühlen, wenn sie mit ihren Kreditkarten am Ende dieser Entwicklung das Einzige sein werden, was aus dem Ausland bei uns noch Wertschätzung erfährt, während alles andere doch angeblich ökologisch bedenklich und bedrohlich ist?

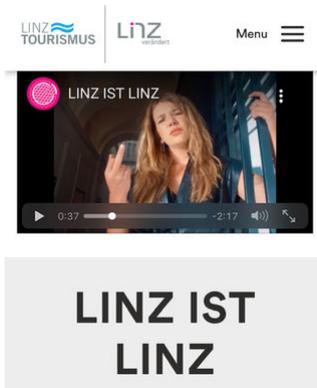
**Wer hat die Deutungshoheit?** Das Kleinkarierte wird durch diesen Imagefilm konterkariert. Und die Diskussion darüber, was Linz in diesem Film angeblich ausmacht, hat viel tiefere Wurzeln als bloß die Frage nach irgendwelchen werbewirksamen Kernbotschaften oder nach einer adäquaten Ästhetik. Denn eine touristische Destination ist weit mehr als bloß ein Schokoriegel, den es zu vermarkten gilt. Sie ist belebt und bevölkert und daher etwas, was sich laufend ändern, neu erfinden und definieren kann. Es stellt sich daher schon die Frage, wer denn nun die Deutungshoheit über das hat, was eine Stadt wie Linz repräsentiert? Ist es der Bürgermeister, der quasi wie ein Lugerschenko Kraft seines Amtes ein gewisses Image verordnen kann? Sind es die Werbetreibenden, die uns einen schönen Schein verleihen oder hat dieses Thema auch mit Identitätssuche und Teilhabe seitens der Bürgerinnen und Bürger zu tun?

 Wir freuen uns auch über Ihre Meinung:  
**redaktion@city-magazin.at**

**CITY!** 4

HÍREK · 13. August 2021

# Turisztikai marketingbomba robbant Ausztriában



**Egész Ausztriában nagy hullámokat vert egy szemtelen, szókimondó, önironikus turisztikai kampányfilm. Ez jellemzi majd a jövő turisztikai reklámfilmjeit?**

***Az egyik leginnovatívabb ausztriai turisztikai egyesület hírében álló Linz Tourismus újabb vakmerő akcióval hívta fel magára a figyelmet. Egy alig három***

***perces videóval immáron több, mint egy hete tematizálja az osztrák médiát és közbeszédet, a szokatlan akció továbbra is hatalmas hullámokat ver. A „Linz ist Linz/Linz az Linz” cím alatt bemutatott kisfilm napok alatt feltornászta magát az osztrák és német média vezető hírei közé. Ausztriában mind szövetségi, mind tartományi szinten kiemelten foglalkoznak vele a híradások, TV-híradók és vezető napilapok szerkesztőségi cikkei keresik a választ és magyarázatot: mennyire megosztó az akció, illetve miként generálhatott ekkora figyelmet egy, a közösségi hálókön keresztül terjedő turisztikai reklámakció?***

A megoldás az újszerűségben rejlik. A film készítésére megbízást adó linzi turisztikai egyesület, - a Linz Tourismus - szakított minden bevett szokással és gyakorlattal, amelyek a klisészerű, varázslatos és idilli képeket mutató imázs filmekre volt ez idáig jellemző. A „**Linz az Linz**” **promóciós film** őszinte, reális és autentikus képet kíván adni a városról, ahogy azt némi önironiával a helyiek maguk is látják - vallják a készítők. „Egy város nem csak a házakból és látványosságból, hanem legfőképpen az emberekből áll” - olvasható a **Linz Tourismus szakmai koncepciójában**. Az emberek meg sokfélék, sokszínűek, akik a saját városukat is sokszor eltérően látják. Valaki unalmasnak, valaki a falu és város sajátos keverékének, valaki meg „kicsit rasszistának” tartja Linzet – ahogy ezt a film provokatív felütésében látható mini interjúkból megtudhatjuk. A szatirikus humorral megkomponált alkotás képi elemein keresztül is újszerű látószögből mutatja be a város egyes szimbolikus helyszíneit, amelyek a film szereplőinek tolmácsolásban összekacsintós tartalmi többletet is adnak a látottakhoz. A filmben nem modellek szerepelnek, hanem ténylegesen linzi polgárok, akiket a linzi filmstúdió, a Forafilm rendezője a járókelők közül választott ki.

A film önironiával átítatott üzenete: a város messze nem tökéletes, de az itt élők tárt karokkal fogadják a látogatókat. Linz nem Bécs, nem Salzburg, nem Kitzbühel, hanem egy másik, egy „nem konvencionális Ausztria” arca. Linz egész egyszerűen Linz: **„Linz ist Linz”** – elevenedik meg a végén szemünk előtt a film mottója. Az önirónia keltette feszültséget a film utolsó képkockái oldják fel. A turisztikai sugallatát ugyancsak a film egyik szereplője, a láthatóan és hallhatóan is migrációs háttérrel rendelkező linzi virágáros fogalmazza meg kedvesen: „Drágáim, látogassátok meg Linzet!”

A kampányfilm közzétételét követően szinte azonnal az **„osztrák youtube”** trendfilmje lett, pár nap alatt többszáz ezres nézettséget ért el. A város polgármestere a provokatív hangvétel miatt első nyilatkozatában elhatárolódott a filmtől. Időközben a Johannes Kepler Egyetem a hatalmas sajtóvisszhangra és közérdeklődésre való tekintettel, a társadalmi vita igénye miatt külön vitaestet is szervezett a városban. A vitához hozzászólók többsége a Linz Tourismus csapatának bátorságát emelték ki, hogy őszintén, klisék és köntörfalazás nélkül merték bemutatni Linz erősségeit és gyengeségeit. A viták során megfigyelhető ugyanakkor egy törésvonal: míg az idősebbek némileg ódzkodnak a film kifejezőmódjától, addig a fiatalabb generáció szerint egy „trendi és szexy” imázsfilm született. A következő napokban a polarizáló kisfilm üzenetét részleteiben is taglaló, azokat feloldó és turisztikai fogyasztásra közvetlenül is ösztönző kampányelemek követik. **Update (08.13.)** A Linz Tourismus tájékoztatása szerint már érződik a város szálláshelyei iránt a növekvő kereslet, egyes foglalások kifejezetten a kampány hatására visszavezethetőek. Ausztria egyik piacvezető utazási irodája, a RailTours Austria a kampány hatására **speciális csomagokat** hirdetett meg.

Ahogy arról korábban **ITT beszámoltunk**, a számos nemzetközi elismerésben, – köztük smart tourism city EU Bizottsági különdíjban is – részesült, az Európai Kulturális Fővárosa címet is viselő Linz város turisztikai szervezete immáron a város élménylaborjaként, programgeneráló- és történetmesélő turisztikai szervizközpontként definiálja saját szerepét, s ennek megfelelően teljesen új alapokra helyezte munkáját.

A Linz ist Linz kampányfilm megtekinthető **ITT**. További információ **ITT** és **ITT**.

Tags: magyar, Kovács Balázs, turizmus, GD Consulting, jövő turizmusa, Linz Tourismus, újturizmus, Linz az Linz, Linz ist Linz, provokatív turisztikai