

Presseaussendung | 4. August 2021

LINZ IST LINZ:

Frech, ehrlich und voller Selbstironie wirbt der Linz Tourismus

Der Linz Tourismus startet eine etwas andere Werbekampagne für den Besuch der Stadt und für ein neues Bewusstsein der Einheimischen. Herzstück ist ein dreiminütiges, durchaus polarisierendes Video, das Linz mit seinen Stärken und Schwächen darstellt. 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. 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 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 unter 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. 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. „Wir wollten ein mutiges, außergewöhnliches Konzept umsetzen und sind froh, dafür mit Linz Tourismus zusammenzuarbeiten und die kreative Freiheit bekommen zu haben. Auf das Ergebnis sind wir sehr stolz, es ist eines unserer besten Werke“, 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 „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.“

Jedem sein Stück Linz

Auch der Aufbau der Kampagne ist wohl überlegt. In einem ersten Schritt wurden Recherchevideos mit Einwohnern gemacht, um zu eruieren, mit welchen Vorurteilen Linz zu kämpfen hat. Diese Kurzclips sind nicht nur der erste Part der Online-Bewerbung, schrittweise thematisiert die Kampagne, etwa durch begleitende Plakate, diese Sichtweisen. Durch eine Änderung der Sichtweise oder eine Hervorhebung von Tatsachen wird mit vorhandenen Vorurteilen aufgeräumt. Alle Interessierten bekommen außerdem ihr

eigenes Stück Linz. In der Tourist Information am Hauptplatz werden ab Mitte August kostenlos die Plakate und Postkarten zur Kampagne ausgegeben.

Kontakt und Anfragen:

Tourismusverband Linz

Elisabeth Stephan, Marketing und Presse

elisabeth.stephan@linztourismus.at

www.linztourismus.at

www.linzistlinz.at