

Kurzfassung Studienergebnisse zur Rezeption des Imagevideos der Stadt Linz “Linz ist Linz”

Durchgeführt von *Assoz.-Prof.in Dr.in Barbara Stiglbauer* (Abteilung für Arbeits-, Organisations- und Medienpsychologie der Johannes Kepler Universität Linz) und *Dr.in Julia Zuber* (Psychologische Studierendenberatung der Johannes Kepler Universität Linz)

Ein Tourismus-Werbekampagne der Stadt Linz sorgte Anfang August für Aufregung. Insbesondere das Imagevideo “Linz ist Linz” führte zu zahlreichen emotional besetzten Reaktionen, sowohl von Seiten der Politik und Tourismusverantwortlichen als auch von Interessierten in sozialen Medien. Die Reaktionen der Zuseherinnen und Zuseher gingen stark auseinander. Während viele das Imagevideo als innovativen und realistischen Impulsgeber begrüßten, gab es gleichzeitig zahlreiche Gegenstimmen, in denen das Video deutlich abgelehnt wurde.

Normalerweise werden in Werbekampagnen nur positiv besetzte Bilder und eindeutige Aussagen präsentiert, die die Schönheit einer Stadt oder Region hervorheben. In “Linz ist Linz” werden stattdessen Kontrastbilder des Linzer Stadtlebens aufgezeigt und gesellschaftliche Randthemen aufgegriffen ohne eine klare Stellung dazu zu beziehen. Thematisiert werden also neben den schönen auch die weniger schönen Seiten der Stadt sowie besonders emotional behaftete Themen wie Moral, Randgruppen, Rassismus und Willkommenskultur. Eine solche Form von provokativer und ambivalenter Werbegestaltung wird sehr selten als großflächiges Werbeformat eingesetzt, da schwer vorhersagbar ist, wie diese besondere Form der Provokation und Unklarheit bei den Rezipientinnen und Rezipienten ankommt.

Psychologinnen der Johannes Kepler Universität versuchten, die Reaktionen der Menschen auf das Video und damit auf provokative, ambivalente Werbung generell besser zu verstehen. Sie gingen dabei u.a. folgenden Fragen nach:

- Was bleibt den Zuseherinnen und Zusehern bei diesem Video besonders in Erinnerung?
- Warum reagieren manche Menschen besonders emotional auf das Video?
- Welche Konsequenzen erwarten die Zuseherinnen und Zuseher des Videos für die Stadt Linz?

Im Rahmen einer Online-Umfrage, die vier Tage nach der Veröffentlichung des Imagevideos startete, sollten Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Sichtweise und Reaktionen auf das Imagevideo mitteilen und Angaben zu ihrer Persönlichkeit, ihrem Selbstkonzept, sowie zu ihrer sozialen und politischen Orientierung machen. Die Umfrage wurde über Social Media Kanäle österreichischer Tageszeitungen, dem Linzer Tourismusverband, sozialen Netzwerken und der Johannes Kepler Universität veröffentlicht.

Insgesamt wurden 539 Personen (davon 49% weiblich), die mindestens hin und wieder bis ständig in Linz wären, in die Auswertung miteinbezogen. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer lag bei 38 Jahren (Altersspanne 16-76 Jahre).

Wie wird das Imagevideo "Linz ist Linz" bewertet?

Auch wenn die Reaktionen insgesamt durchaus unterschiedlich waren, so wird das Video im Durchschnitt überwiegend positiv bewertet. Es wird vor allem als humoristische Unterhaltung wahrgenommen, jedoch vergleichsweise weniger als informativ und wertschätzend (Abb. 1).

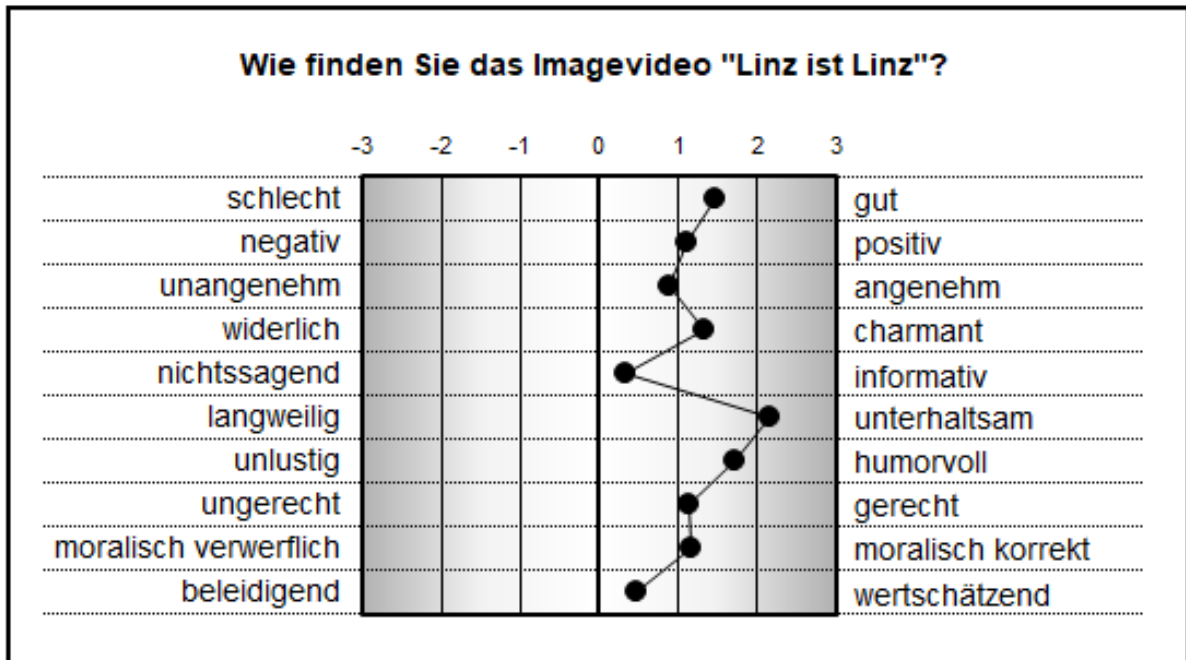


Abbildung 1. Bewertung des Imagevideos (Mittelwerte).

Welches Bild über Linz wird durch die Werbekampagne vermittelt? Welche Inhalte des Imagevideos bleiben den Zuseherinnen und Zusehern besonders hängen?

Unter den zahlreichen Kontrastthemen, die das Video anspricht, bleibt den Zuseherinnen und Zusehern im Mittel die positive Seite der angesprochenen Themen in Erinnerung (Abb. 2). Vor allem wird mitgenommen, dass sich Linz abhebe von anderen Städten und ein hohes Maß an Individualität besitze.

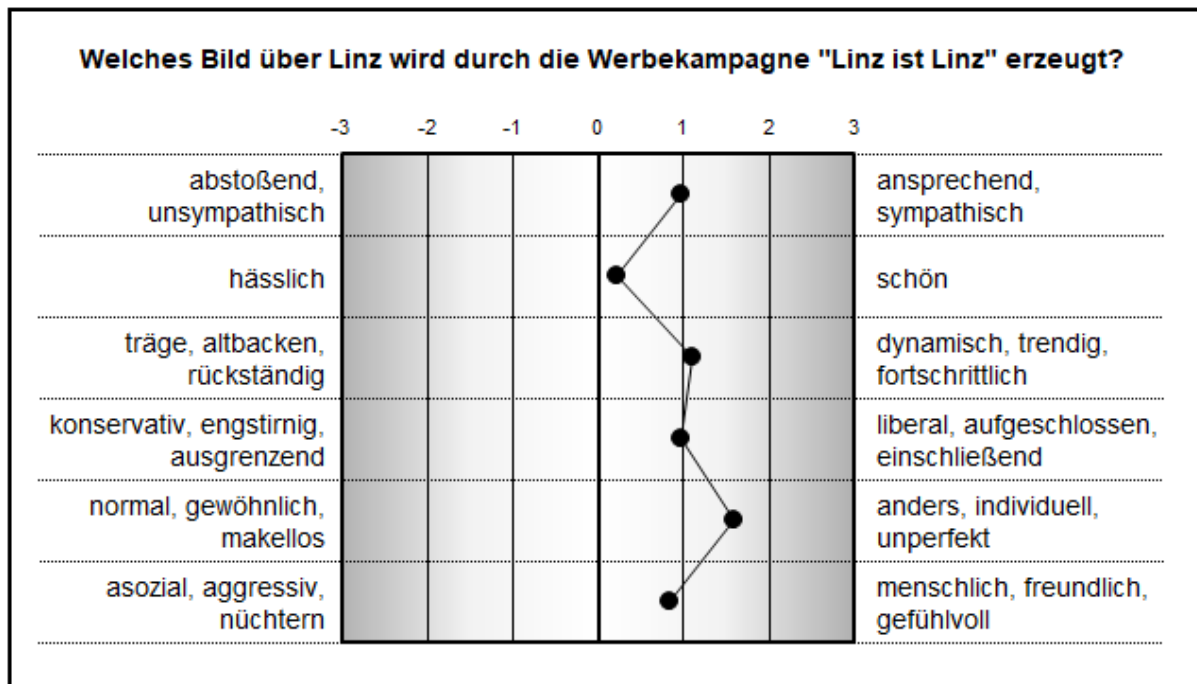


Abbildung 2. Bewertung der im Video angesprochenen Facetten von Linz (Mittelwerte).

Emotionale Reaktionen auf das Video: Wer reagiert besonders negativ bzw. besonders positiv?

Abhängig von bestimmten Eigenschaften reagierten manche Menschen stärker auf das Imagevideo:

- In der Studie zeigte sich, dass sehr extrovertierte Menschen – also jene, die gern viel Kontakt mit anderen Menschen haben – eher mit einer extremeren Meinung (sehr positiv oder negativ) auf das Video reagierten. Auch Personen, die sich selbst als sehr gewissenhaft beschreiben oder ein sehr positives Selbstbild haben, neigten eher zu stärkeren Reaktionen.
- Die positivsten Reaktionen kamen von jenen Person, die über eine hohe Offenheit in ihrer Persönlichkeit verfügen, ein hohes Vertrauen gegenüber Mitmenschen aufbringen, sich selbst politisch als eher links-orientiert definieren, aggressive Sanktionsmaßnahmen durch Autoritäten eher ablehnen, gerne soziale Normen und moralische Werte der Gesellschaft hinterfragen oder generell das Bedürfnis haben, sich mit Themen intensiv auseinanderzusetzen.

Welche Auswirkungen der Werbekampagne werden für die Stadt Linz erwartet?

Die Werbekampagne wird im Schnitt mit positivem Nutzen für die Stadt Linz verbunden (Abb. 3). Bei der Mehrheit das Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer hat das Video Interesse für Linz geweckt (Abb. 4).

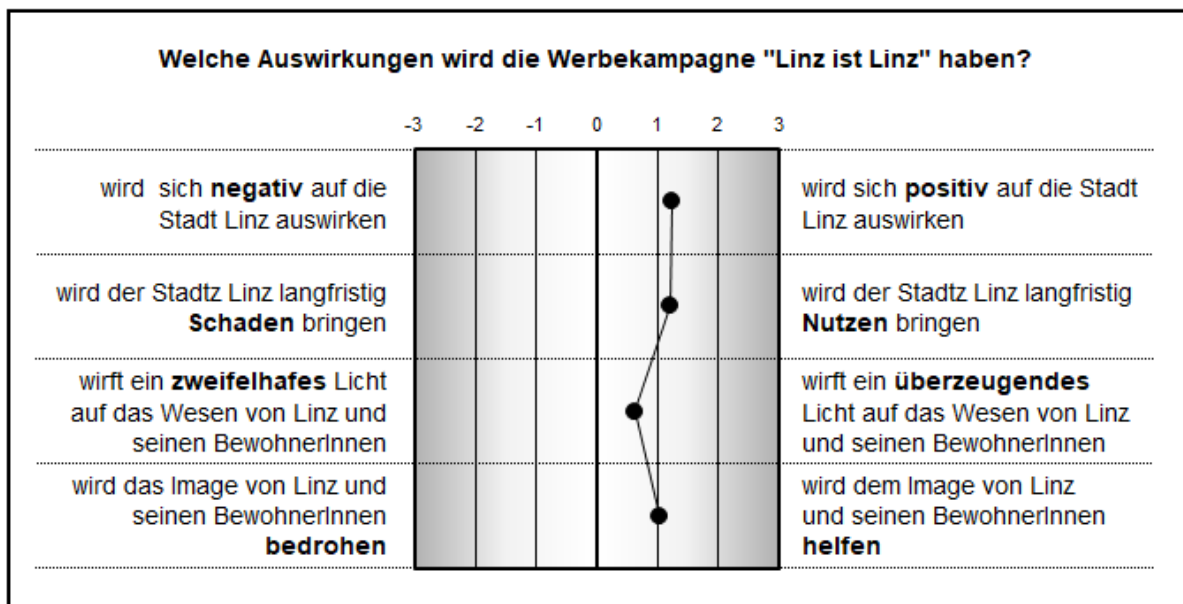


Abbildung 3. Bewertung des Nutzens der Werbekampagne für die Stadt Linz (Mittelwerte).

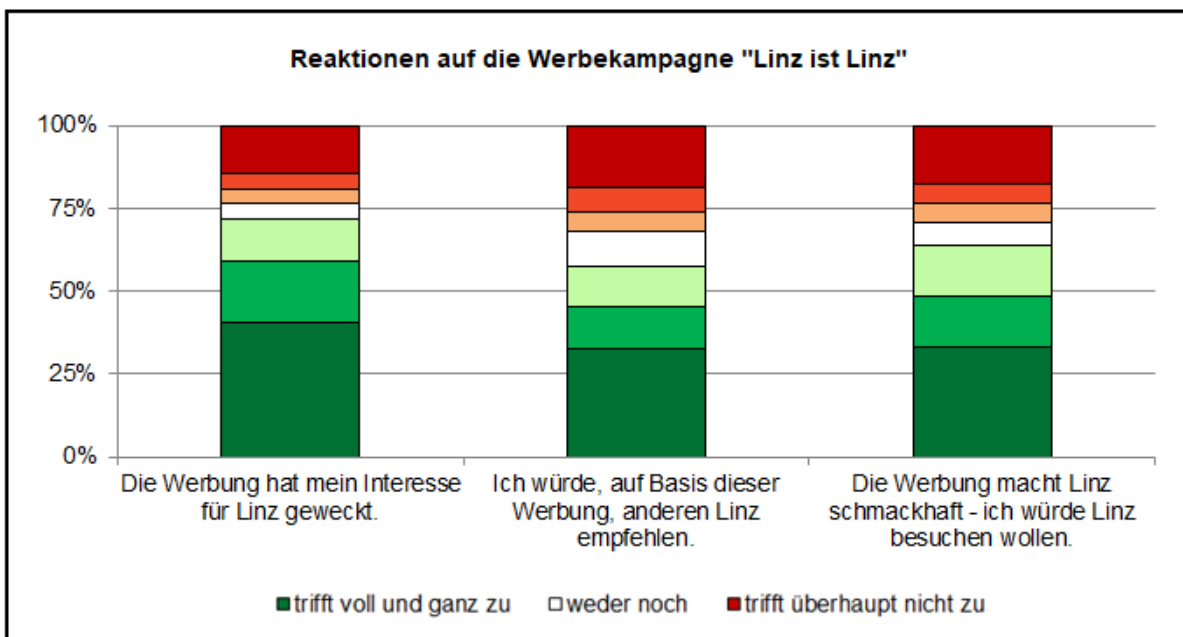


Abbildung 4. Resümee der StudienteilnehmerInnen (7-stufige Antwortskala von "trifft voll und ganz" zu bis "trifft überhaupt nicht zu"; Häufigkeiten in %).

Psychologische Erklärungsansätze

Erklärungsansätze zur Wirkung von Werbung allgemein

Erklärungsansätze zur Wirkweise von Werbung sind zahlreich. Allen Ansätzen liegt jedoch die Idee zugrunde, dass Werbung die Einstellung bzw. Verhaltensintention von Menschen beeinflussen soll. Für eine Veränderung von Einstellung und Verhalten stehen in erster Linie zwei Möglichkeiten zur Verfügung: die Menschen auf einer Gefühlsebene (emotional) oder auf einer geistigen Ebene (kognitiv) anzusprechen.

Um dies zu erreichen, muss in einem ersten Schritt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe geweckt werden. Dazu können unterschiedliche Strategien gewählt werden: Die Werbung kann durch bestimmte Elemente besonders hervorstechen (Elemente, die sich besonders abheben wie z.B. besonders kreative, überraschende, laute, große, dynamische Elemente) oder sie kann sehr vertraute Inhalte zeigen und Werte ansprechen.

Ist die Aufmerksamkeit auf etwas gerichtet, kann man die Einstellungsbildung und das Verhalten eines Menschen auf zwei Wegen adressieren:

- Ein Weg ist, die Gefühlsebene eines Menschen direkt anzusprechen: Musik und Bilder in Werbung lösen in uns meistens Emotionen aus. Werden wir wiederholt mit der Werbung konfrontiert, wird dieses Gefühl in uns konditioniert. Kommen wir nun in einem anderen Kontext mit der Marke in Berührung, wird automatisch das konditionierte Gefühl in uns ausgelöst.
- Wenn man Menschen ansprechen möchte, die sich gerne intensiv mit Themen auseinandersetzen, eignet sich der zweite Weg – eine kognitive Strategie, die eine geistige Auseinandersetzung mit dem Werbeinhalt fördert. Beispielsweise umfasst dies das Präsentieren von Informationen oder das Gegenüberstellen von Fakten.

Wenn es gelingt, positive Emotionen und tiefe Argumente zu transportieren, kann sich das förderlich auf die Kaufintention und das Kaufverhalten auswirken.

Erklärungsansätze zur Wirkung des Imagevideos “Linz ist Linz”

Im Imagevideo der Stadt Linz wird die Aufmerksamkeit der Zuseherinnen und Zuseher u.a. durch das Präsentieren von zahlreichen Kontrasten, kreativen und dynamischen Bildern sichergestellt. Hinzu kommt, dass das Video die Besonderheit aufweist, sowohl auf einem emotionalen als auch auf einem kognitiven Weg die Zuseherinnen und Zuseher anzusprechen:

- Es werden mehrere gesellschaftliche Randthemen, die stark emotionslastig sind, präsentiert (z.B. Rassismus, Homosexualität, Multikulturalität) und zusätzlich humoristisch aufgearbeitet. Dadurch wird eine emotionale Reaktion provoziert. Wie die emotionale Reaktion aussieht, hängt davon ab, wie die Zuseherinnen und Zuseher zu diesen Themen stehen und welchen Humorstil sie aufweisen (nicht jede oder jeder findet bekanntlich denselben Witz lustig).

- Ein weiteres zentrales Gestaltungselement im Imagevideo sind die zahlreichen Kontraste (z.B. konservativ–liberal), die zur geistigen Auseinandersetzung mit den Inhalten anregen (können) und gleichzeitig starke Emotionen hervorrufen. Im Gegensatz zu üblichen Werbestrategien wird in diesem Video nämlich keine klare Positionierung bei den Inhalten vorgenommen, sondern die Themen werden unaufgelöst stehen gelassen.

Menschen bevorzugen in der Regel Klarheit, Sicherheit, Eindeutigkeit. Unaufgelöste, ambivalente Inhalte oder Situationen sind für viele eher unangenehm. Um das unangenehme Gefühl aufzulösen, neigen Menschen häufig dazu, eine extremere Haltung einzunehmen und diese zu verteidigen. Dies kann erklären, warum das Imagevideo verhältnismäßig starke emotionale Reaktionen hervorgerufen hat.

Und diejenigen, die solche Situationen gerne haben, sich mit den Themen, uneindeutigen Argumenten, unklaren Situationen, kniffligen Rätseln etc. gerne auseinandersetzen, sind folglich auch jene, die positiver auf das Imagevideo reagierten.

- Wie Menschen in einer Situation oder auch auf ein Imagevideo reagieren, hängt also nicht nur von der Situation oder der Gestaltung des Videos ab, sondern auch von den individuellen Eigenschaften eines Menschen (dazu zählen beispielsweise die Persönlichkeit oder wie stark das Bedürfnis, sich mit komplexen Themen auseinanderzusetzen, ausgeprägt ist). Diese individuellen Eigenschaften kommen besonders dann zu tragen, wenn die Situation viel Handlungsfreiraum bietet – oder, auf Werbung bezogen, wenn ein Imagevideo viel offen und folglich Interpretationsspielraum lässt. Beispielsweise kann jemand mit dem starken Bedürfnis sich nach außen zu zeigen im Rahmen eines Werbevideos, das seine Aufmerksamkeit erweckt hat, seinen Persönlichkeitszug stärker ausleben als in stärker reglementierten Situationen. Eine Person, die sehr gewissenhaft ist und Informationen detailliert aufarbeiten möchte, hat durch das Video viele Möglichkeiten, diesen Persönlichkeitszug zur Geltung zu bringen.

Dies kann erklären, warum die Reaktionen auf das Imagevideo so unterschiedlich waren, denn Menschen bringen unterschiedliche Persönlichkeitsmerkmale mit; und die "Offenheit" des Videos bot den Zuseherinnen und Zusehern eine gute Möglichkeit, ihre individuellen Eigenschaften in ihrer Meinung zum Ausdruck zu bringen.