

Neuer Linzer Tourismus-Spot: Risiko und Surrealismus erobern die Stadt!

Linz präsentiert mit der Kampagne „Expect the Unexpected“ provokante, KI-generierte Videos, die Touristen überraschen und anlocken.



Linz, Österreich - Die neue Tourismuswerbung der Stadt Linz sorgt für Aufregung und spaltet die Gemüter. Ein aufsehenerregender Videospot, produziert von der Agentur Fora Ultra 4000 unter der Leitung von Sinisa Vidovic, verbindet klassische Linzmotive mit einer gehörigen Portion surrealer, KI-generierter Elemente. Mit dem provokanten Motto „Take a risk, visit Linz“ zieht die Kampagne nicht nur die Blicke der Öffentlichkeit auf sich, sondern stellt auch die Erwartungen an den Stadtbesuch auf den Kopf. **„Kurier“** berichtet von einem Video, das bereits Preise gewonnen hat und das Potenzial hat, ein Internet-Hit zu werden.

Die neue Linzer Tourismuschefin Marie-Louise Schnurpfeil erklärt

die Intention hinter „Expect the Unexpected“. Ziel der Kampagne ist es, wagemutige Besucher zu gewinnen, indem sie mit Themen wie Risiko, Unsicherheit und übertriebenen Erwartungen spielt. Kritische Stimmen, die sich gegen den Einsatz neuer Technologien, sowohl im Tourismus als auch in der Werbung, erheben, werden ebenfalls angesprochen. Im Spot sind bizarre Bilder zu sehen, darunter explodierende Mega-Käsekrainer und ein gelber King Kong, der einen ikonischen Linzer Turm attackiert. Solche Darstellungen sollen die Zuschauer intrigieren und neugierig machen, und das nicht ohne Grund: Die Vorurteile und Ängste vieler Menschen gegenüber dem Unbekannten sind Teil des Konzepts.

Provokation als Marketingstrategie

Der Film kommt nicht ohne Kontroversen daher – unter den Begriffen, die in den Zusammenhang fallen, finden sich auch Elon Musk und Donald Trump. Mit einem solchen Ansatz knüpft die Linzer Werbung an frühere, bereits mehrfach mit Preisen ausgezeichnete Kampagnen an, die ebenfalls provokante Slogans verwendeten. In dieser Hinsicht hat die Agentur Fora Ultra 4000 ein gutes Händchen bewiesen, um die Neugier der Zuschauer zu wecken und gleichzeitig die Erwartungen zu hinterfragen, was auch die positive Resonanz im Vorfeld angedeutet hat, wie auch der Puls berichtet: **“Puls24”**.

Obwohl die Kampagne viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, bleibt unklar, wie die Bewohner der Stadt und die politischen Entscheidungsträger im Rathaus wirklich auf die unkonventionelle Werbung reagieren. In den Gängen des Rathauses gibt es bereits gemischte Reaktionen. Die Stadt Linz möchte jedoch auch in Zukunft mit einem innovativen Marketingansatz auf sich aufmerksam machen und hat sich in diesem Zusammenhang auch um den Song Contest gemeinsam mit Wels beworben. Der unkonventionelle Stil wird von Schnurpfeil betont, die weiterhin die Bedeutung von kreativen und gewagten Werbung hervorhebt.

Die Rolle von KI im Marketing

Die Verwendung von künstlicher Intelligenz in der Tourismuswerbung ist in Österreich auf dem Vormarsch. Kampagnen wie die der Wiener Tourismusbehörde, die das Motto „UnArtificial Art“ trägt und sich mit KI-generierten Kunstwerken beschäftigt, zeigen, dass die Verbindung von Technologie und Kreativität auch in anderen Städten gewünscht ist. „**AustriaTourism**“ hebt hervor, dass solche innovativen Ansätze zunehmend genutzt werden, um das Echte und Authentische zu fördern, auch im Kontext von KI-Kunstwerken.

Zusammengefasst zeigt sich: Linz ist mit seiner neuen, mutigen Kampagne auf einem vielversprechenden Weg, der sowohl positive als auch kritische Reaktionen hervorruft. Die Stadt setzt auf Überraschung und Innovation, und es bleibt abzuwarten, wie diese Herangehensweise bei Besuchern und Einheimischen ankommt.

Details	
Ort	Linz, Österreich
Quellen	• kurier.at • www.puls24.at • www.austriatourism.com

Besuchen Sie uns auf: [aktuelle-nachrichten.at](#)