

# Zwischen Angst und Hoffnung im öffentlichen Raum

## Mehr als Hintergrundrauschen?

### Öffentlicher Raum zwischen Rückeroberung und Rückzug

Das Ausmaß der Wertschätzung des öffentlichen Raums hängt ganz von der individuellen Perspektive, den jeweiligen Wertmaßstäben, Einstellungen und der persönlichen Erfahrungshistorie ab. Nach den Lockdowns und der immanenten Bedrohung durch das zumindest medial allgegenwärtige Virus ist das Resultat der Einstellungsänderung zum öffentlichen Raum und dem Medium OOH bei den Menschen daher ganz unterschiedlich.

Das Spektrum der Einstellungen bewegt sich dabei auf einem Kontinuum zwischen zwei Polen. Der eine Pol repräsentiert die neu gewonnene Freiheit und „Rückeroberung“ des öffentlichen Raumes und damit seine positive emotionale Aufladung. Im Zuge dessen profitiert alles was sich darin befindet von diesem positiven Gefühl des Neuanfangs – auch die zum öffentlichen Raum gehörende Außenwerbung. Sie erhält so einen Startvorteil.

Der andere Pol markiert die Einstellung einer gelernten Vorsicht und Ängstlichkeit, weil von jedem auf der Straße eine unsichtbare Gefahr in Form der Ansteckung mit dem Virus ausgehen kann. In diesem Fall wird der gesamte öffentliche Raum emotional negativ aufgeladen und damit stellt sich auch gegenüber der OOH-Werbung zuerst einmal eine eher negative Grundhaltung ein, die es erst zu überwinden gibt.

### Nur ein Komparse in einem Film, in dem andere die Hauptrolle spielen

Außenwerbung kann anregen aber auch aufregen, anziehen und abstoßen. Den öffentlichen Raum bereichern oder belasten. Meist ist die OOH-Werbung nur ein Hintergrundrauschen, ein Komparse in einem Film, in dem andere die Hauptrolle spielen. Es gibt so auch keine aktive Unterbrechung und Störung bei der aktuellen Tätigkeit der Menschen im öffentlichen Raum. Ganz anders als bei der meist als Störung und Unterbrechung erlebte Werbung bei der bewussten und aktiven Nutzung von selbstgewählten Inhalten wie in anderen Medienkanälen. Damit stört Außenwerbung weniger als viele andere Werbeformate an den meisten anderen medialen Touchpoints – und hält sich so eher im Hintergrund.

Als Touchpoint hat OOH-Werbung ein ganz bestimmtes Profil im Vergleich zu den anderen Kommunikationskanälen und Werbeträgern: Außenwerbung muss sich gegen eine Vielzahl von Reizen im öffentlichen Raum durchsetzen, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und Interesse für seine Botschaft wecken. Und das in einem sehr reizintensiven Umfeld, in dem die meisten Menschen meist gestresst von einem Ort zum nächsten eilen. Es ist eine ganz zufällige und - im wahrsten Sinne des Wortes - bleiläufige Begegnung mit einer Werbebotschaft und diese richtet sich an ein sehr heterogenes Publikum. Ein ganz genaues Targeting wie z.B. im Social Media Bereich ist da nicht möglich.

Die große Herausforderung an die kreativen Gestalter von OOH-Werbung unter diesen verschärften Bedingungen ist es, zugleich Aufmerksamkeit, Interesse, Verständnis und positive Emotion bei einem Publikum zu erreichen, das ein sehr breites Spektrum der Gesellschaft abbildet.

### Botschaften zielen auf den kleinsten gemeinsamen Nenner

Botschaften und Gestaltung muss in den meisten Fällen daher den kleinsten gemeinsamen Nenner des sehr gemischten Publikums treffen. Daher ist auf das Kollektive und alle Menschen Verbindende abzustellen: auf alles in unserer Wahrnehmung und Beurteilung, das bei möglichst vielen Menschen Aufmerksamkeit, Interesse, Verständnis und positive Emotionen erreichen kann. Also bei der Mehrheit der Menschen vorhandene gleiche Werte, Einstellungen, Erfahrungen und Stereotype sind hier die Ausgangsbasis.

### Eine Geschichte im Vorübergehen erzählen

In wenig Zeit - buchstäblich in einem Augenblick - muss die OOH-Werbung eine kleine Geschichte erzählen. Wenn es unter diesen Bedingungen den Kreativen gelingt die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, für alle verständliche Botschaften zu transportieren und zu einer positiven Haltung und Einstellung der Marke bzw. dem Produkt/der Dienstleistung gegenüber beizutragen, ist alles erreicht, was man sich von diesem Werbeträger an diesem herausfordernden Touchpoint wünschen kann.