

VIENNA GHOST HUNT

Vienna Ghost Hunt.
Die erste virale Kampagne,
die Geister sichtbar macht

Booklet zur Diplomarbeit

DANIELA STENZENBERGER
Matrikelnummer: 0308113

Design / Grafik und Werbung
Univ.-Prof. Matthias Spaetgens

Universität für angewandte Kunst Wien

Sommersemester 2013
Betreuung: Univ.-Prof. Matthias Spaetgens

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	4
1. WIEN UND SEINE GEISTER	5
1.1 Geister und die Wiener Stadtgeschichte	5
1.2 Geisterjagd	6
1.3 Die Vienna Ghosthunters	6
1.4 Ausgewählte Wiener Geistergeschichten	8
1.4.1 Der Narrenturm und das alte AKH	8
1.4.2 Die Blutgräfin von Wien	8
1.4.3 Palais Mollard-Clary	8
1.4.4 Schloss Laudon	9
1.4.5 Der Magier im Spiegelkabinett	9
1.4.6 Palais Cavriani	9
1.4.7 Schuberts Geburtshaus	10
1.4.8 Friedhof der Namenlosen	10
1.4.9 Die Blutgasse	10
1.4.10 Das Wiener Kriminalmuseum	10
1.4.11 Der Todesengel in der Weihburggasse	10
1.4.12 Das Katzensteighaus	11
1.4.13 Die weiße Frau im Schottenstift	11
1.4.14 Ein Poltergeist im Down Under	11
1.4.15 Die Schatten der Leopoldstadt	12
2. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	13
2.1 Theorie	13
2.1.1 Medien der Zukunft	13
2.1.2 Virale Kampagnen	13
2.1.3 Social Media als Multiplikator	14
2.1.4 Risiken und Probleme	14

2.2	Maßnahmen	15
2.2.1	Logoentwicklung	15
2.2.2	Website und Social Media	15
2.2.3	Virale Kampagne	15
2.3	Copy Strategy	16
2.3.1	Die Aufgabe	16
2.3.2	Warum soll der Kunde das glauben?	16
2.3.3	Zu wem sprechen wir?	16
2.3.4	Stil und Ton	16
2.3.5	Budget und Timing	16
2.4	Konkurrenzanalyse	17
2.5	USP	17
3.	DIE KAMPAGNE	18
3.1	Die Idee	18
3.2	Medien	18
3.3	Ablauf der Kampagne	19
3.3.1	Teaserphase: Awareness für das Problem schaffen	19
3.3.2	Die Vienna Ghost Hunt	20
3.3.3	Ziel der Kampagne	21
4.	TECHNIK	22
4.1	Infrarot-Licht	22
4.2	Bau des Panels	23
4.2.1	Das Ghost-Panel	23
4.2	Herstellung der Schablonen	23
DANKSAGUNG		24
QUELLEN		25

EINLEITUNG

Ganz ehrlich. Ich lebe und arbeite in einer Stadt, über die ich so gut wie nichts weiß. Aber kaum hatte ich begonnen, etwas in der Stadtgeschichte zu wühlen, konnte ich nicht mehr aufhören. Nach einer Stadtführung in meiner Heimatstadt sog es mich in eine Parallelwelt von Sagen, unheimlichen Wesen und gruseligen Geschichten – die Geisterwelt von Wien.

Als eine Stadt mit so langer – und so bewegter – Geschichte hat Wien natürlich ungewöhnlich viele Geister. Doch wer kümmert sich um all die weißen Frauen, Todesengel und Poltergeister, die hier ihr Unwesen treiben? Die Vienna Ghosthunters – Verein für paranormale Untersuchungen. Und eben diese sind nicht nur der älteste Geisterjägerverein Europas mit enormem Hintergrundwissen, sondern haben auch noch haufenweise Geschichten auf Lager. Und was wäre eine bessere Gelegenheit, Menschen an diesen reichen Geschichten der Wiener Geisterwelt teilhaben zu lassen als eine Kampagne für die Vienna Ghosthunters.

Eigentlich ist es ja so: Wir glauben das, was wir sehen. Doch mit dieser Kampagne werden die Menschen ihren Augen nicht trauen. Und um den Wienern eine komplett neue Sicht auf ihre Stadt zu geben, wird diese Kampagne sich genau da abspielen, wo sich die Geister auch herumtreiben: auf den Wiener Straßen. Über klassische Medien sind die Menschen sowieso nicht mehr wirklich erreichbar. Und so habe ich eine Kampagne realisiert, die Geschichten erzählt, Menschen berührt – und für den einen oder anderen sicher auch ein kleines Abenteuer ist: Die „Vienna Ghost Hunt“.

1. WIEN UND SEINE GEISTER

Um dem Thema der Geisterjagd gerecht zu werden, waren sowohl im geschichtlichen als auch im technischen Bereich umfangreiche Recherchen notwendig. Das Material ist ergiebig, die Quellen aber nicht immer vertrauenswürdig. Deshalb habe ich einen großen Teil von den Geisterjägern selbst, von Stadtführungen und aus Büchern erfahren.

1.1 Geister und die Wiener Stadtgeschichte

Gerade den Wienern wird eine besondere Nahbeziehung zum Tod unterstellt. Kein Wunder, sieht man sich die Stadtgeschichte genauer an. Doch warum genau finden die Toten in Wien keine Ruhe? Ein Grund mag sein, dass im Zuge der fortschreitenden Urbanisierung und aus Hygienegründen nach und nach alle städtischen Friedhöfe aufgelöst wurden, die sich um die Kirchen herum befanden. Stattdessen wurden die menschlichen Überreste in Katakomben unterhalb dieser Kirchen gesammelt. Fast jeder kennt die berühmten Bilder von den gestapelten Schädeln und Knochen unterhalb des Stephansdoms oder der Minoritenkirche, die allesamt von diesen Friedhofsaufklärungen stammen. Bilder wie diese regen unweigerlich die Fantasie des Menschen an und tragen daher nicht unweentlich zu diversen Geistergeschichten bei. Oft findet man hinter Legenden auch erschreckende Wahrheiten. Woher zum Beispiel kommt das berühmte Friedhofsgeheul? Mediziner waren lange Zeit auf Pulskontrolle, das Abhören des Herzschlags und die Atemkontrolle angewiesen, wenn es darum ging, den Tod eines Patienten festzustellen. Relativ bekannt wurde die Geschichte vom „lieben Augustin“, der in den Wirtshäusern zur Zeit der Pest aufspielte und eines Tages völlig betrunken zusammen mit Pestopfern in ein Massengrab geworfen wurde. Da es noch nicht gefüllt war, wurde es nicht gleich mit Erde bedeckt und der „liebe Augustin“ konnte ausgenüchtert dem Grab entsteigen. Dass Scheintote lebendig begraben wurden, ist eine Tatsache – und die verzweifelten Hilferufe der Begrabenen führten letztlich zu den Geschichten, dass nachts Geister auf dem Friedhof ihr Unwesen trieben.¹

Die berühmteste Vampirgeschichte, Dracula, beginnt nicht zufällig in Wien. Der Autor Bram Stoker hatte sich im Zuge seiner Recherchen bei einem Wienbesuch von der Geschichte der Wiener Blutgräfin inspirieren lassen, und Maria Theresias Leibarzt Van Swieten wurde Vorlage für Stokers Vampirjäger Van Helsing. Maria Theresia hatte Gerard van Swieten 1755 nach Mähren gesandt, um die dortige Vampirlage aufzuklären. Zurück kam er mit einem nüchternen Bericht – „Abhandlung des Daseyns der Gespenster – nebst einem Anhange vom Vampyrismus.“²

Glaubt man einigen Geschichten, soll sich auch eine der neun Höllenporten mitten in Wien befinden. Berichte über ein Jenseitstor irgendwo zwischen der Singerstraße, Liliengasse und Weihburggasse im ersten Bezirk gibt es auch – dort soll es nur so von Toten wimmeln: „Ist da ein Korridor, durch den man zwischen den Welten hin- und hergehen kann?“ hatte Lotte Ingrisch 1987 in ihrem Buch geschrieben. Sie war nicht die einzige, die in dem Viertel nahe dem Stephansplatz einen Plausch mit Verstorbenen

¹ Ehrlich, A.; Citytours Wienführung Geister, Gespenster und Vampire – Gruseliges Wien.

² Bieberger, C.; Gruber, A.; Hasmann, G. Spuk in Wien. Wien, 2004.

Bekannten hielt. Auch andere berichten von ähnlichen Vorfällen.

Auch Morde und Hinrichtungen gab es in Wien zur Genüge. Die Wiener Hinrichtungsstätten, auf denen zur Abschreckung der Bevölkerung die Todesurteile und andere Strafen öffentlich vollstreckt wurden, wechselten immer wieder ihren Standort. Deshalb sind heute noch an so vielen Orten Gedenktafeln zu finden: Am Hof, Am Tabor, am Wienerberg, im Landesgericht und am Getreidemarkt – um nur einige wenige zu nennen.³

Wien hat neben seiner bewegten Kriminalgeschichte, dem bunten Sagen-Sammelsurium außerdem auch noch, zumindest nach Anzahl der „Einwohner“, den größten Friedhof Europas: den Wiener Zentralfriedhof in Simmering.

Es wundert wenig, dass Wien so viele Geistergeschichten zu bieten hat; denn viele Ereignisse der Stadtgeschichte liefern Stoff für Legenden über Tote, die hier keine Ruhe finden.

1.2 Geisterjagd

Als Geisterjagd bezeichnet man die Untersuchung einer Örtlichkeit zum Zwecke des Nachweises paranormaler Aktivität. Typischerweise wird in kleinen Geisterjägerteams versucht, Hinweise darauf zu sammeln. Geisterjäger sammeln Daten mit wissenschaftlichen Methoden, indem sie verschiedene Ausrüstungsgegenstände wie Videokameras, Fotoapparate, Audiorecorder und diverse Messgeräte wie Magnetometer, Geigerzähler und Thermometer einsetzen.

Die erste Untersuchung, die man als Geisterjagd bezeichnen kann, ist von Plinius überliefert. Er beschreibt die Begehung eines Spukhauses im antiken Athen durch den Philosophen Athenodoros Kananites.

1862 wurde in London der „Ghost Club“ gegründet, der als die erste Institution gilt, die paranormale Phänomene untersuchte. Berühmte Mitglieder waren unter anderem Charles Dickens und Harry Price. Letzterer gründete wenig später die „Society for Psychical Research“, welche erstmals mit wissenschaftlichen Methoden nach Beweisen für Spuk und ähnliche Phänomene suchte. Im deutschsprachigen Raum versuchte vor allem Johann Wolfgang von Goethe, sich von der Existenz von Geistern und Spuk zu überzeugen, und verarbeitete seine Erlebnisse am Ende in seinem Werk Faust.⁴

1.3 Die Vienna Ghosthunters

Die Vienna Ghosthunters – Verein für paranormale Untersuchungen sind Europas größter Verein zur Erforschung paranormaler Aktivitäten. Als Anlaufstelle für paranormale Fragen und Probleme wird der Verein mittlerweile von vielen Menschen in ganz Europa um Hilfe gebeten. In Zusammenarbeit mit (Para-) Psychologen, Sektenbeauftragten und verschiedensten Magistrats- und Staatseinrichtungen

³ Lukacs, G.; Bouchal, R.: Unheimliches Wien. Wien, 2010.

⁴ Hasmann, G.: Geisterjäger: Auf den Spuren des Übersinnlichen. Ueberreither, 2009.

werden die unterschiedlichsten Probleme gelöst und so Betroffenen geholfen. Die Ghosthunters untersuchen Friedhöfe, Burgen, Schlösser, verfallene Fabriken oder Häuser und auf Wunsch auch Privatgrundstücke auf eventuelle paranormale Aktivitäten. Der Tätigkeitsbereich des Vereins ist sehr breit gefächert. Angefangen von Ortsbegehungen, um paranormale Begebenheiten auf wissenschaftlichem Wege nachzuweisen, über Entstehungsforschung und geschichtliche Nachforschungen, bis hin zu Ahnen-, Existenz- und Ursachenforschung.

Modernste Technik wie Infrarot- und Wärmebildkameras und Audiogeräte unterstützt das Profiteam sowie die Vereinsmitglieder bei ihrer Arbeit. Die Vienna Ghosthunters erstellen einen öffentlich anerkannten Abschlussbericht, der natürliche Spukursachen oder aber paranormale Geschehnisse nachweisen kann. Oft sind nämlich sehr weltliche Phänomene der Grund für angeblichen Spuk: So haben die Ghosthunters schon gesundheitsgefährdende Strahlungen in Wohnungen nachgewiesen, welche auf lange Zeit gesehen Halluzinationen, gesundheitliche und/oder psychische Schäden verursachen können. Denn nicht immer muss ein Geist hinter den Erlebnissen stecken.

Die Vienna Ghosthunters sind außerdem ein ehrenamtlicher Verein – das heißt, sie bieten alle ihre Dienste kostenlos an. „Natürlich entstehen Ihnen bei unserer Tätigkeit keinerlei Kosten, da wir uns nicht bereichern wollen, sondern nach wissenschaftlichen Nachweisen für das Paranormale suchen und dies auch gesellschaftsfähiger präsentieren wollen.“⁵

⁵ Website der Vienna Ghosthunters, www.viennaghosthunters.net, Mai 2013

1.4 Ausgewählte Wiener Geistergeschichten

Wie oben schon angedeutet, wimmelt es in Wien nur so von Spukorten. Dabei fällt eine Häufung im ersten Bezirk auf – aber auch in Friedhofsnahe, wie am Zentralfriedhof oder am Friedhof der Namenlosen gibt es Berichte über Spukerscheinungen. Die unten stehende Auswahl wurde nach folgenden Kriterien getroffen: Originalität der Geschichte, Zugänglichkeit der Gebäude und Erreichbarkeit für die Vienna Ghost Hunt.

1.4.1 Der Narrenturm und das alte AKH

Alserstraße/Spitalgasse, 9. Bezirk. Der Narrenturm am Gelände des alten Allgemeinen Krankenhauses der Stadt Wien und des heutigen Universitätscampus stellt das weltweit erste Spezialgebäude zur Unterbringung von „Geisteskranken“ dar. Viele Urban Legends ranken sich um das alte Gebäude, das von den Wienern umgangssprachlich „Gugelhupf“ genannt wird. Durch fehlerhafte Belüftung wurde der Rauch von den im Keller liegenden Öfen direkt in die Zellen der Patienten umgeleitet; außerdem kursiert ein Gerücht, dass der Erbauer Josef II in einem Kämmerchen am Dachboden den Duft des Wahnsinns inhaliert habe. Das Gelände des alten AKH diente im 17. Jahrhundert nicht nur als „Siechhaus“ für Pestkranke, auch die Höfe (jetziger Hof 8 und Hof 9) fungierten als Pestgruben – für mehrere tausend Tote.

1.4.2 Die Blutgräfin von Wien

Augustinerstraße 12, 1. Bezirk. Elisabeth Bathory (1560-1614), eine ungarische Adelige und nebenbei auch noch eine besonders attraktive Frau, war besessen von ihrer Schönheit – im Besonderen von ihrer reinen Haut. Um diese jung zu halten, trank und badete sie im Blut ihrer Mägde, nachdem sie diese grausam bis zum Tode folterte. Sie „bestellte“ dafür eigens junge Mägde, die keine Familie hatten, um so keine Fragen über deren Verschwinden beantworten zu müssen. Über 80 Frauen wurden Opfer ihres narzisstischen Wesens. Bathory wurde ertappt und im Jahr 1614 nach langem Prozess verurteilt, lebendig eingemauert zu werden. Bram Stoker ließ sich von dieser Geschichte zu Graf Dracula inspirieren. Noch heute haftet dem Gebäude im ersten Bezirk eine unheimliche Atmosphäre an.

1.4.3 Palais Mollard-Clary

Herrengasse 9, 1. Bezirk. Es gibt mehrere Berichte über Spukerscheinungen im Palais Mollard-Clary, dokumentiert vom britischen Botschafter Sir Horace Rumbold (1869-1941) und auch danach. Ein Leibjäger namens Fritz soll dort sein Unwesen treiben. Nachts flackere oft Licht in verschlossenen Räumen, manchmal zeige sich auch der Geist selbst. Nenne man allerdings seinen Namen, verschwinde er wieder. Im Bürogebäude gegenüber wurden noch Jahrzehnte später Gegenstände

verrückt, seltsame Geräusche gehört und das wiederholte Erscheinen eines rätselhaften Mannes vermeldet.⁶

1.4.4 Schloss Laudon

Mauerbachstraße, 14. Bezirk. Es wird von einigen berichtet, dass angeblich Kaiserin Sissi in diesem Schloss umhergehen soll, da dort eines der wenigen Portraits hängt, welches sie in höherem Alter zeigt. Wie aus historischen Schriften bekannt, erließ Sissi das Verbot, sie nach ihrem 25. Lebensjahr abzubilden, was hier eben passiert ist.⁷ Andere wiederum sprechen von sehr negativen Gefühlen, vor allem männliche Besucher fühlen sich regelrecht bedroht und nehmen zumeist eine weibliche Gestalt wahr, die dort ihre Rundgänge dreht. Interessant ist, dass sich besagte Gestalt immer gegen Männer richtet. In den obersten beiden Stockwerken des Schlosses ist das ehemalige Hotel, wo auch heute noch sonderbare Dinge vor sich gehen: Schritte und Schatten, die Sichtung eines älteren Mannes, der oftmals vom Innenhof des Schlosses zu sehen sei, meistens in der Dämmerungszeit.

1.4.5 Der Magier im Spiegelkabinett

Wiener Prater, 2. Bezirk. Inmitten des Wiener Praters steht das Lachkabinett Calypso. Sowohl vom Besitzer, als auch von einigen Besuchern wird immer wieder von einer geisterhaften Gestalt gesprochen, die in den Zerrspiegeln des Kabinettes erscheinen soll. Die Beschreibungen dieser Person fallen immer gleich aus – so vermutet man den Geist von Anton Kratky-Baschik, dem ursprünglichen Besitzer. Kratky war einer der großen Magier des 19. Jahrhunderts; er beschäftigte sich viel mit physikalischen Experimenten und war auf Geistervorführungen spezialisiert. Als einer der ersten verwendete er die Geißler'sche Röhre, einen Vorläufer der Neonröhre, für seine optischen Tricks. Seinen tschechischen Namen ergänzte er durch den orientalisch-geheimnisvollen Zusatz Baschik und tourte durch Europa und Amerika. Schließlich ließ er sich 1863 in Wien nieder und eröffnete im Prater ein eigenes Zaubertheater, das mit fast 1.000 Sitzplätzen damals als eines der größten Zaubertheater der Welt galt. Über Kratky kursieren heute noch zahlreiche Anekdoten im Prater.⁸

1.4.6 Palais Cavriani

Bräunerstraße 8, 1. Bezirk. Um 1605 kaufte Octavius Cavriani ein bereits seit dem Mittelalter bestehendes Haus. Graf Maximilian Cavriani ließ das Haus abreißen und bis 1723 das heutige Palais errichten. Ein genaues Datum sowie der Architekt sind nicht bekannt. Das Palais blieb bis 1923 im Besitz der Familie. Seitdem soll das Palais einen Poltergeist beherbergen, welcher regelmäßig das Inventar "umstellt", sich ab und an auch zeige und vor allem die Gäste des Hauses nicht schlafen lasse. Begonnen mit Klopfgeräuschen, über lautes Gelächter bis hin zu panikauslösenden Situationen ist so ziemlich alles berichtet worden, was in ein klassisches Poltergeistphänomen passt.

⁶ Bieberger, C.; Gruber, A.; Hasmann, G. Spuk in Wien. Wien, 2004.

⁷ Bildarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek, www.bildarchivaustria.at, Mai 2013

⁸ Wikipedia Online-Enzyklopädie, http://de.wikipedia.org/wiki/Anton_Kratky-Baschik, Mai 2013

1.4.7 Schuberts Geburtshaus

Nußdorfer Straße 54, 9. Bezirk. Alljährlich am 19. November soll sich in Schuberts Geburtshaus ein Poltergeist mit Klopfen und Raunen bemerkbar machen. Franz Schubert wurde dort am Himmelpfortgrund geboren und verstarb im Alter von nur 31 Jahren in der Kettenbrückengasse.

1.4.8 Friedhof der Namenlosen

Am Donauufer, 11. Bezirk. Am Friedhof der Namenlosen findet man weder Ehrengräber noch Namen großer Persönlichkeiten, wie es in Wien mit seiner ausgeprägten Friedhofskultur üblich ist. Nur schlichte, kleine Metallkreuze zieren die Ruhestätte von zumeist Unbekannten, die einst den Tod in den Fluten der Donau fanden.

1.4.9 Die Blutgasse

Blutgasse, 1. Bezirk. Über die Blutgasse gibt es eine Vielzahl an Legenden, eine davon ist die Geschichte der Blutgräfin, die dort im anliegenden Hotel residierte. Spukerscheinungen sind dort jedoch nicht an bestimmte Personen gebunden, da die Blutgasse generell ein sogenanntes „Jenseitstor“ beherbergen soll. Laut einigen Angaben wurden dort bereits mehrere Verstorbene gesichtet.⁹

1.4.10 Das Wiener Kriminalmuseum

Große Sperlgasse 24, 2. Bezirk. In einem der ältesten Häuser der Leopoldstadt, dem sogenannten "Seifensiederhaus", welches nachweislich lange vor der ersten urkundlichen Erwähnung im Jahre 1685 errichtet wurde, ist das Wiener Kriminalmuseum, vereinigt mit dem traditionsreichen Museum der Bundespolizeidirektion Wien (ehem. k.k. Polizeimuseum) untergebracht. Wer oder was im Kriminalmuseum spukt, ist unklar. Die Besitzerin selbst nimmt laut Interviews regelmäßige Besucher wahr, die jedoch keinesfalls Vorort sein können, da dies meist nach Sperrung des Museums passiert. Im Kriminalmuseum sind viele persönliche und „sentimentale“ Objekte ausgestellt, die verantwortlich für Spukerscheinungen ihrer Besitzer sein könnten.

1.4.11 Der Todesengel in der Weihburggasse

Weihburggasse 30, 1. Bezirk. Wer genau dort spuken soll, ist noch nicht bekannt, jedoch haben die Vienna Ghoshturers von den dort arbeitenden Sicherheitsbeamten Hinweise auf mehrere Präsenzen. Einige sprachen sogar von der Sichtung diverser „Todesengel“ und andere wiederum von einem älteren, furchteinflößenden Mann, der dort umherziehen soll. Der Mann wird auf etwa 40-50 Jahre

⁹ Bieberger, C.; Gruber, A.; Hasmann, G. Spuk in Wien. Wien, 2004.

geschätzt und sehe wie eine „normale Person“ aus. Immer wieder verschwindet diese Erscheinung im Mauerwerk und in den Kellerräumen. Um wen es sich hier wirklich handeln kann, ist nicht bekannt.

1.4.12 Das Katzensteighaus

Seitenstettengasse 6/Rabensteig 3, 1. Bezirk. Manche Häuser wirken schon ohne Spukgeschichte finster und unheimlich, wie das Katzensteighaus. Laut einer Legende schlich nächtens eine große, weiße Katze über die Dächer der Häuser. Jeder, der sie erblickte, wurde vom Pech verfolgt. Damit nicht genug: Der Sage nach soll eine Ehebrecherin, die eigentlich die Frau ihres Geliebten umbringen wollte und dann selbst an dem Gift starb, nach ihrem Tod als räudige Katze über die Dächer streifen. Die Mieter wechselten häufig, offenbar bis zum heutigen Tag, denn das Haus scheint seit Jahren unbewohnt zu sein. Eine düstere Stimmung geht von dem Gebäude mit dem gruseligen Kellergewölbe aus. Kein Geschäft, kein Lokal hält sich für längere Zeit. Die Vienna Ghosthunters haben den Spuk bereits vor Ort miterlebt. So haben sie einmal ihre Kameras aufgestellt und das Haus verlassen und verschlossen. Aus einem umliegenden Kaffeehaus wollten sie die Aufnahmen der Kameras mitverfolgen, als sich die Kamera zu bewegen anfing, fokussierte (kein Autofokus eingestellt) und in dem Keller auf Reisen ging. Sofort gingen zwei der Ghosthunters in den Keller, um nachzusehen – doch es war niemand zu finden, der für diese Anomalie zuständig gewesen sein konnte. Mitten im Keller befindet sich jedoch ein elektrischer Verteilerkasten, welcher sehr schlecht isoliert ist und starke elektronische Störungen verursacht. Durch den entstehenden Elektrosmog können bereits leichte Anzeichen von Halluzinationen festgestellt werden.

1.4.13 Die weiße Frau im Schottenstift

Schottenstift, 1. Bezirk. Die böhmische Adelige Bertha von Rosenberg, geboren 1425, wurde nach ihrem Tod zu einer "weißen Frau". Fast ihr ganzes Leben lang wurde Bertha von ihrem bösen Ehemann gequält. Als dieser endlich starb, zog sich die arme Frau weiße Kleider an und feierte fröhlich ihre Freiheit - anstatt seinen Tod zu bedauern. Die Strafe für diesen Frevel ist ewige Ruhelosigkeit – bis zum heutigen Tag geht die "weiße Frau" in der Gruft des Schottenstifts um. Besonders furchtbar soll der Blick ihrer großen, schwarzen Augen sein, wenn sie vorüber schreitet. Ein Typus von Geist wird in den europäischen Schlössern und Burgen seit dem 15. Jahrhundert besonders oft gesichtet: die „weiße Frau“. Eine weibliche Erscheinung, die meist in wallende, weiße Gewänder gehüllt und mit weißen Handschuhen bekleidet ist. Unzählige Sagen und Legenden ranken sich um ihr nächtliches Auftreten und dessen Bedeutung. Es handelt sich oft um eine Angehörige der betroffenen Familie, Ahnfrau oder Letzte eines Geschlechts, und sie zeigt sich um ihre Familie oder die jetzigen Schlossbewohner besorgt.

1.4.14 Ein Poltergeist im Down Under

Magdalenenstraße 32, 6. Bezirk. Das Down Under hieß, bevor es ein Pub wurde, Antiquitätenkeller. Die Besitzerin spricht davon, dass es hier nicht mit rechten Dingen zugeht. „Es passierte immer

nachts, nach dem Zusperren, wenn bereits alle Gäste das Pub verlassen hatten. Ich hörte mehrere Gläser zerbrechen – unten im Keller. Ich ging hinunter und sah die Scherben überall verstreut, doch da war niemand. Trotzdem hatte ich das unangenehme Gefühl, nicht alleine zu sein.“ Die Vorbesitzerin erzählt auch von Visionen mit Blut, das die Wände hinabrinnt und Wassermassen hinter den Ziegeln des 500 Jahre alten Kellergewölbes.¹⁰

1.4.15 Die Schatten der Leopoldstadt

Komödiengasse 3, 2. Bezirk. Der zweite Bezirk – zusammen mit dem 20. bildet er eine Insel zwischen Donau und Donaukanal – war das Zentrum des jüdischen Wiens. Früher bewohnten hauptsächlich jüdische Kleinhändler und Gewerbetreibende das Viertel zwischen Taborstraße und Augarten. In einem ockergelben typischen Wiener Zinshaus in der Komödiengasse gibt es unzählige Berichte über unerklärliche Vorgänge. So höre man lautes Husten, Schritte und Zuschlagen von Türen, obwohl sonst niemand im Haus ist. Bekannte, die zu Besuch kamen, fürchteten sich entsetzlich und wollten die Wohnung nicht mehr betreten – sie fühlten sich von negativer Energie regelrecht bedroht. Zur Geschichte weiß man, dass Juden hier gewohnt hatten, bevor sie 1938 deportiert und das Haus „arisiert“ wurde. Bekannt ist außerdem, dass sich ein Bewohner erhängt hatte. In einer anderen Wohnung hörte man immer wieder Schreie einer jungen Frau, man hatte deshalb in den Siebziger Jahren sogar die Polizei geholt, welche die Wohnung aufbrach und niemanden vorfand. Im Haus hat man sich allerdings an die Spukerscheinungen gewöhnt und sieht in ihnen nichts Bedrohliches: „Am Dachboden rennen's schon wieder!“ witzelt eine Bewohnerin über die polternden Schritte. Ein ehemaliger Bewohner berichtet: „Zwei bis drei Gestalten zeigten sich mir in Form von Lichtbildern. Mein erster Gedanke war, dass mir mein Kreislauf ein Schnippchen geschlagen hatte. 30 Minuten später aber vernahm ich Stimmen und Geräusche, als ginge jemand durch die Räume. Ich fand heraus, dass im Haus und der unmittelbaren Umgebung einige Leute getötet worden waren.“¹¹

¹⁰ Bieberger, C.; Gruber, A.; Hasmann, G. Spuk in Wien. Wien, 2004.

¹¹ ebenda

2. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

2.1 Theorie

Unser Umgang mit den Medien ändert sich ständig, und die Kommunikation mit dem Konsumenten sollte das auch: Längst stehlen virale Kampagnen wie der „Old Spice Guy“, „Hunter Shoots a Bear“ von Tipp Ex oder das Youtube-Video „Dumb Ways to die“ mit über 47 Millionen Views vielen klassischen Werbeideen die Show. Und warum sind diese Kampagnen so erfolgreich? Sie schaffen es, den User an der richtigen Stelle abzuholen.

2.1.1 Medien der Zukunft

In Werbekreisen wird oft die Frage gestellt, in welche Richtung die Kommunikation mit dem Kunden in Zukunft gehen soll. Diese Frage hängt eng mit dem sich schnell ändernden Mediennutzungsverhalten zusammen. Macht die Zugänglichkeit von Wissen durch das Internet Anzeigen in Printmedien irgendwann obsolet? Werden alte Medien von den neuen verdrängt oder ergänzt (Medienkonvergenz)? Diese Fragen können nicht eindeutig beantwortet werden. Tatsache ist jedenfalls, dass der Medienkonsum sich drastisch verändert.¹² Das betrifft nicht nur die Frage, welche Medien genutzt werden, sondern auch wie: Studien zeigen, dass vor allem junge Menschen mehrere Kanäle gleichzeitig nutzen: So läuft zum Beispiel der Fernseher, während man am Laptop sitzt und parallel am Handy auf Facebook chattet.¹³ Außerdem wird der Konsument immer selbstständiger, wenn es um seine Informationsquellen geht: Längst werden Produktinformationen nicht mehr über Werbung, sondern über Online-Rezensionen und Erfahrungsberichte anderer User im Internet eingeholt. Was also kann klassische Werbung noch leisten? In erster Linie leistet sie eine Emotionalisierung der beworbenen Marke, das Etablieren eines bestimmten Images, mit dem man sich identifiziert – oder auch nicht.

Werben bedeutet heute nicht mehr, ein cleveres Plakat zu gestalten, vielmehr geht es darum, dem Konsumenten in den neuen Kommunikationskanälen mit adäquaten Strategien zu begegnen und ihm einen Mehrwert zu bieten.¹⁴

2.1.2 Virale Kampagnen

Virales Marketing ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. Der Terminus „viral“ besagt, dass Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit, ähnlich einem biologischen Virus, von Mensch zu Mensch weitergetragen werden. Das genutzte Kampagnengut dient als „Köder“ und muss daher eine große

¹² Lagner, S.: *Viral Marketing*. Gabler Verlag, 2009.

¹³ Schulze, G.: *Wohin bewegt sich die Werbung?* Opladen, 2002.

¹⁴ Picot, A.; Freyenberg, A.: *Digitale Werbung. Schöne neue Welt?* In: *Media Reloded*, 2010.

Zielgruppe ansprechen. Ob ein Spiel oder ein kurzer Filmclip – der Inhalt muss unterhaltsam, überraschend bzw. einzigartig sein und sollte vor allem kostenlos zur Verfügung stehen.

2.1.3 Social Media als Multiplikator

Über ein Posting auf einer Pinnwand können User gezielt in ihrem sozialen Umfeld auf bestimmte Inhalte oder Aktionen hinweisen. Darüber hinaus können virale Botschaften über Beiträge oder Posts in Foren interessenspezifisch diskutiert werden. Die Aufgabe des Werbetreibenden dabei ist das strategische und zielgerichtete Platzieren und Verbreiten viraler Botschaften in einem relevanten Online- und Interessenfeld: Seeding. Neben einer effektvollen Kreatividee ist eine ausgeklügelte Seedingstrategie inzwischen entscheidend für den Erfolg einer viralen Marketingkampagne.

Trotz der vielen Möglichkeiten über Social Media darf die klassische Mundpropaganda nicht unterschätzt werden: Außergewöhnliche und spektakuläre Inhalte finden ihre Verbreitung auch in der Form von Mundpropaganda im persönlichen Gespräch, beispielsweise in der Universität oder bei Events.

2.1.4 Risiken und Probleme

Natürlich birgt das Initiiieren einer viralen Kampagne auch Risiken: Der Verbreiter einer Botschaft kann diese mit einer eigenen Tendenz oder Sichtweise versehen, die nicht zwingend der ursprünglich intendierten Nachricht entsprechen muss. Die Sichtweise kann einen negativen Einfluss auf das Produkt haben oder den Blick vom Produkt ganz ablenken und schießt sozusagen am Ziel vorbei. Außerdem ist im Vergleich zur herkömmlichen Werbung eine Erfolgsmessung kaum möglich. Ein weiterer Punkt: Wer eine unterhaltsame Werbung weiterleitet, empfiehlt noch lange nicht das entsprechende Produkt. Virales Marketing ist außerdem nicht zwingend kostenlos bzw. kostengünstig. Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen, werden oft Seeding-Maßnahmen eingesetzt, welche sich Werbeagenturen teuer bezahlen lassen.

Fazit: Eine virale Kampagne ist schwer steuerbar, da sie von vielen Einzelfaktoren abhängt, die zusammen spielen müssen. Wenn sie aber einschlägt, dann mit Erfolg.¹⁵

¹⁵ Wikipedia Online-Enzyklopädie, http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing, Mai 2013.

2.2 Maßnahmen

Der Bewerbung der Vienna Ghosthunters mit einer Kampagne gehen einige Schritte voraus: Dazu gehören die Modernisierung des Logodesigns, die Neugestaltung und Strukturierung der Website sowie die Implementierung der bereits stattfindenden Social Media Aktivitäten auf der Website. Mit diesem frischen Anstrich startet dann die Kampagne.

2.2.1 Logoentwicklung

Die Vienna Ghosthunters haben bereits seit Vereinsgründung ein Logo. Es stellt einen gekrönten Totenkopf dar, umkränzt von Tribal-Symbolen, die zu Flügeln gruppiert sind, rund um ein Wiener Wappen mit den Buchstaben VGH und einem Banner mit der Aufschrift „Vienna Ghosthunters“. Dieses galt es, unter Berücksichtigung der Wiener Wurzeln des Vereins, für die Ghost Hunt neu zu gestalten bzw. zu adaptieren. Das neue Logo soll den institutionellen Charakter des Vereins spürbar machen, dabei aber einfach genug sein, um in den Köpfen zu bleiben. Die Wahl der Schrift fiel auf die Neutra, eine Schrift mit klarem Wien-Bezug. Sie ist einfach und plakativ anwendbar, aber doch eigenständig und erinnert formal an die Wiener Werkstätte. Neutraface ist von den Schriftentwürfen des Jugendstilarchitekten Richard Neutra abgeleitet und wurde 2002 von Christian Schwartz neu interpretiert. Im Schriftzug „Vienna Ghost Hunt“ wird das nicht vorhandene „H“ in „Ghost“ von den umliegenden Buchstaben gebildet. So interpretiert das Gehirn des Betrachters den eigentlich nicht vorhandenen Buchstaben in das Logo – gewissermaßen ein Spuk, der sich hier rein im Kopf des Betrachters abspielt.

2.2.2 Website und Social Media

Die Vienna Ghosthunters pflegen ihre treue Online-Community per Facebook und aktualisieren auch ihre Website laufend. Im Zuge eines Redesigns wurde eine Promo-Website für die Vienna Ghost Hunt gestaltet, die über die Ghosthunters, die Geister und die Geschichten dahinter informiert. Auch der Facebook-Auftritt bekam mit dem Promotion-Logo und Pressefotos ein neues Gesicht.

2.2.3 Virale Kampagne

Den Kern der Kommunikationsmaßnahmen bildet die Kampagne selbst. Aufgrund der budgetären Situation der Ghosthunters wird es der Versuch einer viralen Kampagne sein, die die Geisterwelt in Wien aufzeigt und dann viele Menschen spielerisch involviert:

Der Thrill der Geisterjagd soll spür- und erlebbar werden. So wird jeder, der mitmacht, spielerisch Teil dieser Welt – und lernt gleichzeitig etwas über die Hintergründe der Geistergeschichten.

Dazu werden alle Kommunikationskanäle genutzt, die gratis zur Verfügung stehen. Das Ziel ist, mit einer ungewöhnlichen Idee, trotz der Ausklammerung klassischer Medien wie Print und TV, eine größere Zielgruppe erreichen.

2.3 Copy Strategy

2.3.1 Die Aufgabe

Die Vienna Ghosthunters und ihre Geschichten sollen in ganz Wien bekannt werden. Gefragt ist eine Image-Kampagne, um den Namen Vienna Ghosthunters als Experten für die Wiener Geisterwelt in den Köpfen der Menschen zu verankern. Ziel ist die Bekanntheit des Vereins zu steigern und die alten Wiener Geistergeschichten wieder aufleben zu lassen.

2.3.2 Warum soll der Kunde das glauben?

Die Vienna Ghosthunters sind der erste Ansprechpartner bei Spuk und Geistern. Und das europaweit. Sie sind nicht nur der älteste Geisterjägerverein Europas, sondern zeichnen sich vor allem durch ihr fundiertes Hintergrundwissen aus.

2.3.3 Zu wem sprechen wir?

Die Zielgruppe sind Jugendliche und Young Adults, die Abenteuer suchen und Social Media nutzen.

Die Zielgruppe bewegt sich viel im Internet, vor allem auf Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube. Sie sind aber auch im realen Leben in Gruppen unterwegs. In dieser Welt spielt sich ein großer Teil der sozialen Interaktion nachts ab: Party, fortgehen, Freiheit genießen. Man erreicht diese Zielgruppe am besten spielerisch und mit Aktionen, bei denen sie selbst einbezogen werden und aktiv werden können. Medientechnisch heißt das: Internet, Ambient und Guerilla. Auf klassischem Wege sind sie sehr schwer erreichbar, da solche Medien relativ wenig konsumiert werden.

2.3.4 Stil und Ton

Die Tonalität soll sein: Gruselig, spielerisch, interaktiv, überraschend, aktivierend. Die Herangehensweise kann spielerisch sein, um den Menschen das Thema näher zu bringen. Das Thema der Geistergeschichten selbst soll aber mit Respekt behandelt werden.

2.3.5 Budget und Timing

Der Verein arbeitet ehrenamtlich und hat daher wenig finanzielle Mittel. Allerdings wird dem Verein über diverse Kontakte zu Medien, befreundete Vereine und Immobilienverwaltungen vieles kostenlos zur Verfügung gestellt.

2.4 Konkurrenzanalyse

In Österreich gibt es noch einen zweiten Verein, der sich auf Geisterjagd im weitesten Sinne spezialisiert hat: „API – Austria Paranormal Investigators“. Im Großen arbeitet dieser Verein mit einer ähnlichen Vorgehensweise und demselben Equipment. Einzig die Zahl der Mitglieder ist geringer, und der Verein ist ein paar Jahre jünger. Auf ihrer Website schreiben sie über sich: „API untersucht paranormale Vorfälle, Spuk und Poltergeistphänomene, in dem wir nicht nur mit technischen Mitteln versuchen, dem auf die Spur zu kommen, sondern diese in erster Linie dokumentativ nutzen. Wir helfen Menschen, die mit paranormalen Ereignissen konfrontiert sind und versuchen hierbei zu helfen und Aufklärung zu bieten.“¹⁶ Der größte Unterschied zu den Vienna Ghosthunters besteht darin, dass die API nicht kostenlos arbeiten.

2.5 USP

Die Vienna Ghosthunters arbeiten gründlich, seriös und kostenlos.
Sie sind DER Spezialist, wenn es um Geister und deren Geschichte in Wien geht.

¹⁶ Website der Austria Paranormal Investigators, www.api.co.at, Mai 2013

3. DIE KAMPAGNE

Wien ist eine Stadt der Geister. Doch wer kümmert sich eigentlich um die vielen Fälle von Spuk, Poltergeistern und sonstigen Heimsuchungen? Die Vienna Ghosthunters. Um diese zu bewerben, lassen wir die Wiener Geister im Rahmen einer Geisterjagd wieder aufleben.

3.1 Die Idee

Wir schicken ganz Wien mit dem Smartphone auf Geisterjagd. Und etablieren zu diesem Ereignis die Vienna Ghosthunters als Ansprechpartner mit dem nötigen Hintergrundwissen.

Im Vordergrund steht dabei, den Thrill der Geisterjagd für die Menschen erlebbar zu machen. Die Geschichten, die hinter den einzelnen Geistererscheinungen stecken, sind authentisch und haben durchaus einen ernsteren Hintergrund – doch bei der Kampagne geht es vor allem darum, Menschen mitzureißen und in diese Welt zu entführen. Die Kampagne kombiniert die Seriosität der Vienna Ghosthunters, repräsentiert durch deren Hintergrundwissen über die Wiener Geisterwelt, mit dem atemberaubenden Gefühl, das die Geisterjagd tatsächlich bietet.

Warum mit dem Smartphone? Wir entleihen ein ganz wichtiges Element des Ghost Hunting für unsere Kampagne: Das Aufspüren und Sichtbarmachen von Geistern mit technischen Hilfsmitteln. Um das auch für Leute ohne ausgetüfteltes Equipment technisch möglich zu machen, bedienen wir uns der Infrarot-Technik: Denn die Kamera im handelsüblichen Smartphone sieht mehr als der Mensch mit bloßem Auge. Mehr dazu siehe Kapitel 4 (Technik).

3.2 Medien

Mit einer viralen Kampagne mit Installationen im öffentlichen Raum holen wir die Zielgruppe genau dort ab, wo sie sich bewegt. Begleitet wird die Vienna Ghost Hunt via Social Media (mit Schwerpunkt auf Facebook und Twitter) sowie einer Website.

3.3 Ablauf der Kampagne

Die Kampagne verläuft in zwei Phasen. In der ersten Phase wird Interesse für das Thema Geister geweckt und somit ein „Problem“ erschaffen, das dann in der zweiten Phase wieder gelöst und mit einem positiven Erlebnis verknüpft wird.

3.3.1 Teaserphase: Awareness für das Problem schaffen



Das Infrarot-Panel mit Geisterbild wird hinter dem Fenster eines Gebäudes auf einem stark frequentierten Platz gestellt: im Alten AKH. Machen die Leute Fotos voneinander, erscheint darauf im Hintergrund der Geist.

Diese Fotos werden von vielen Menschen völlig unabhängig auf Facebook gepostet – und werden parallel dazu auch anderen Medien zugespielt.

Die Ghosthunters reagieren auf die gehäuften Geistersichtungen. Mit einem Aufruf über ihre Facebook Page und ihre Website.

Die Kampagne beginnt mit der zufälligen Sichtung einer spukhaften Gestalt in einem Fenster im Alten AKH (Universitätscampus). Der erste Geist steht für einen längeren Zeitraum gut „sichtbar“ hinter einem der Erdgeschoßfenster im Hof 1 des Unicampus. Mit freiem Auge ist der Geist allerdings nicht zu erkennen – nur auf Fotos ist er sichtbar. Im Alten AKH treffen wir abends am besten auf unsere Zielgruppe – abenteuerlustige Studenten und Young Adults. Hier werden beim Weggehen viele Fotos geschossen und online gestellt.

Wir engagieren Freunde und Bekannte, die Fotos von der rätselhaften Gestalt auf Facebook, Twitter und Youtube posten, um so die Kampagne ins Rollen zu bringen. Parallel dazu kontaktieren wir Presse und Medien, die über die unerklärlichen Sichtungen berichten sollen.

Parallel zu den Medienberichten melden sich nun auch jene zu Wort, die sich mit dem Phänomen wirklich auskennen: die Vienna Ghosthunters. Auf ihrer Website und Facebook-Page machen sie darauf aufmerksam, dass in Wien sieben Geister ihr Unwesen treiben – und rufen zur Wien-weiten Ghoshtunt auf, um diese Geister zu finden und mehr über die Orte zu erfahren.

3.3.2 Die Vienna Ghost Hunt



Start der Vienna Ghost Hunt.

Die Geister sind an unterschiedlichsten Orten zu finden. Das Ghost-Panel mit den Geistern wandert durch die Stadt.

Die Vienna Ghosthunters geben via Facebook und Website Tipps zur nächsten Sichtung und informieren über den Geist und seine Geschichte.

Ende der Vienna Ghost Hunt.

Wurden alle Geister gefunden, geben die Ghosthunters ihren Facebook-Fans das Ende der Jagd bekannt.

Der Aufruf der Vienna Ghosthunters auf Facebook, Twitter und deren Website ist der Startschuss zur Vienna Ghost Hunt. Ab nun sind in Wien die Geister los: Das Ghost-Panel zeigt jede Nacht einen anderen Geist, an einem anderen Ort. Zu sehen sind die Geister allerdings nur von Dämmerung bis 1 Uhr nachts – und nur mit dem Smartphone.

Während der gesamten Jagd versorgen die Vienna Ghosthunters ihre neu gewonnenen Geisterjäger via Social Media mit Informationen zu den Geistern, zur Geschichte des Ortes, zur Gefährlichkeit und Art des Geistes und natürlich zur Location – ein wertvoller Einblick in die dunkle Seite der Wiener Stadtgeschichte. Außerdem gibt es Tipps zur nächsten Sichtung und umfassende Hintergrundinformationen aus dem Bereich der paranormalen Investigation.

Wenn alle sieben Geister gesichtet wurden, geben die Vienna Ghosthunters auf ihrer Facebook-Page das Ende der Vienna Ghost Hunt bekannt. Der Erste, der alle sieben Geister auf die Facebook-Wall der Ghosthunters postet, erhält eine Ehrenmitgliedschaft.

3.3.3 Ziel der Kampagne



Nun weiß jeder, an wen er sich bei Spuk im Haus wenden kann. Der Name Vienna Ghosthunters ist in den Köpfen verankert.

Neue Fans auf Facebook und Twitter Follower.

Ein gemeinschaftliches Erlebnis geschaffen, viel Spaß gehabt und etwas über die Stadt gelernt.

Am Ende sollen folgende Ziele erreicht werden:

Die Bewohner Wiens wissen jetzt von der Existenz des Vereins „Vienna Ghosthunters“. Die Ghosthunters haben ihre Expertise in Geistersachen bekräftigt, konnten neue Facebook-Fans und Follower auf Twitter gewinnen und erreichen mit ihren Livestreams und Führungen ein größeres Publikum.

Die Ghosthunters konnten den Thrill der Geisterjagd für die Menschen spürbar machen und so neue Mitglieder, Förderer und Interessenten anwerben.

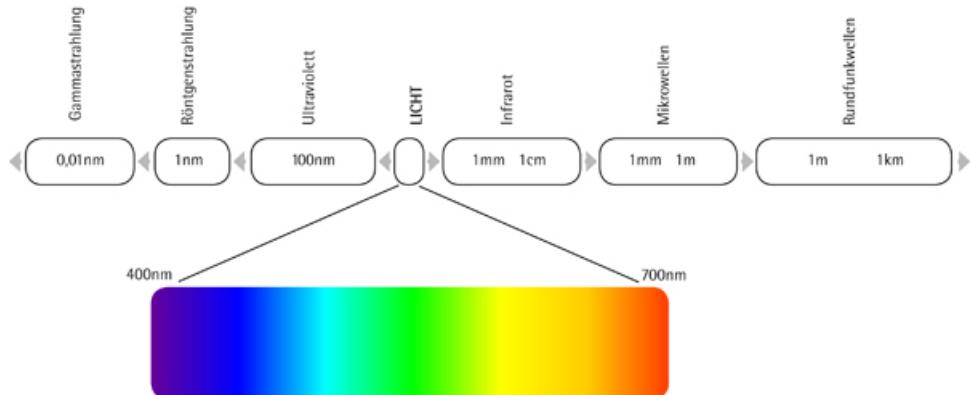
Und das Wichtigste: Die Menschen, die mitgemacht haben, wissen nun nicht nur, dass es die Vienna Ghosthunters gibt. Außerdem konnten Sie ihre eigene Stadt komplett neu erfahren – und sehen ab jetzt so manchen Ort mit anderen Augen.

4. TECHNIK

Geister kann man mit bloßem Auge nicht sehen, sehr wohl aber zeigen sich paranormale Vorgänge oft auf Videoaufzeichnungen oder Fotos. Technische Hilfsmittel (wie z.B. Infrarot- und Wärmebildkameras, Audio-Aufnahmegeräte) sind beim Ghost Hunting unerlässlich. Und genau dieses Phänomen machen wir uns bei der Kampagne zu Nutze: Aufnahmen im Bereich des Infrarotlichts.

4.1 Infrarot-Licht

Das menschliche Auge nimmt nur einen bestimmten Bereich des Farbspektrums wahr: das sichtbare Licht, welches sich im Bereich von ca. 380 bis 780 Nanometer bewegt. Die an das sichtbare Licht grenzenden Bereiche sind Ultraviolett und Infrarot. Beide liegen zum größten Teil in einem für den Menschen unsichtbaren Bereich. Die Wellenlänge von Infrarot bewegt sich zwischen 1 mm und 780 nm. Man unterscheidet zwischen nahem, mittlerem und fernem Infrarot, welches die Schwelle zu Terahertz- und Mikrowellenstrahlung darstellt und oft als Wärmestrahlung bezeichnet wird.¹⁷ Für die Kampagne relevant ist allerdings nur der Bereich des nahen Infrarots.



Jetzt der Clou: Eine typische, moderne Smartphone-Kamera kann (eigentlich aufgrund einer Filterlücke) ein größeres Farbspektrum wahrnehmen als unser Auge – und das gilt auch für Infrarot (IR). Licht dieser Wellenlänge erscheint beim Blick durch die Kamera allerdings nicht wie man vielleicht erwarten würde rötlich, sondern je nach Hersteller bläulich-weiß oder lila-weiß.

Mit einem Smartphone kann man also Dinge sehen, die man mit freiem Auge nicht sieht.

¹⁷ Harnischmacher, C.: Digitale Infrarotfotografie. 2008.

4.2 Bau des Panels

Um die Geister erscheinen zu lassen, muss nun also die Tatsache ausgenutzt werden, dass der Mensch Infrarot-Licht nicht sehen kann, sein Smartphone allerdings schon. Wie erschafft man nun diese unsichtbaren Geister aus IR-Licht? Dazu habe ich gemeinsam mit der ÖBB Lehrwerkstätte und der Firma Transelektronik eine komplett neue Technik entwickelt, die für die Anforderungen der Kampagne funktionieren und einen Prototypen bauen lassen.

4.2.1 Das Ghost-Panel

Das Ghost-Panel mit dem Format 40cm x 40cm x 4cm (Breite x Höhe x Tiefe) besteht aus einem elektrischen Paneel (einer Printplatte) mit Infrarot-Dioden, die in geringem Abstand zueinander angelötet werden und seriell geschalten sind. Das heißt, es ergibt sich ein Gitter aus ca. 700 LEDs (=Light Emitting Diodes) mit einem Abstrahlwinkel von 30 Grad, sodass das Licht nicht nur frontal wahrnehmbar ist. Dieses Paneel dient als Hintergrundbeleuchtung. Als nächstes muss die emittierte Strahlung gestreut werden, um eine zu punktuelle Optik zu verhindern. Dazu wird eine dunkel getönte Plexiglasscheibe mit Diffusorfolie vor die Lichtquelle geschraubt. Diese Scheibe dient dann auch als Träger für die Adhäsionsfolien mit den unterschiedlichen Geistern, die auf der Innenseite angebracht werden. Die Scheibe ist deshalb getönt, damit man den Umriss des Geistes auf der Glasscheibe nicht gleich mit freiem Auge erkennt. Die Stromversorgung erfolgt über einen Transformator auf 220 Volt – das Ghost-Panel ist somit für Betrieb mit einer Steckdose geeignet. Alternativ möglich ist auch der Betrieb mit Akku – ausreichend für eine Laufzeit von 4 Stunden. Das Ghost-Panel kann auf ein Kamerastativ geschraubt werden, sodass Höhe und Neigungswinkel dem jeweiligen örtlichen Gegebenheiten angepasst werden kann.

4.2 Herstellung der Schablonen

Die Schablonen mit den Geistern sind keine ausgeschnittenen Stencils, sondern bedruckte Folien (ähnlich wie Röntgenbilder), mit denen ansatzweise auch Verläufe möglich werden. Die einzelnen Sujets werden auf transluzente Streuolie (Backlit-Folie) gedruckt, sodass das Licht durch die frei gelassenen Stellen in voller Intensität dringt bzw. je nach Grauwert nur soviel Licht durchkommt, wie für die Komposition nötig ist. Die Sujets mit den Geistern werden auf diese Folien gedruckt und dann vor dem Ghost-Panel angebracht, welches als Beleuchtung dient.

DANKSAGUNG

Ich danke allen, die das Diplom ermöglicht haben:

Wilhelm Gabler und den Vienna Ghoshtuners für ihr Engagement, die spannenden Geistergeschichten, die vielen Backgroundinfos und die angenehme Zusammenarbeit.

Matthias Spaetgens, Andreas Putz und allen anderen Betreuern an der Angewandten für ihr laufendes Feedback.

Dominik Simek, Stefan Trucke und den Mechatronikern der ÖBB Lehrwerkstätte für den Bau der Ghost-Panels sowie den ÖBB für die großzügige finanzielle Unterstützung bei der technischen Realisierung.

Markus Thums für seine unverzichtbare Expertise und die schaurig schönen Fotos.

Den Models für die Geisterfotos: Roman Beck, Monika Frauenhofer, Sophia Nikoladoni, Janina Kepcynski, Peter Stoeckl, Isabella Kailing Tu, Hajnalka Kovács, Daniel Kovács, Alma, Clara, Simon und Elena, sowie Alice Retzl für das Make-Up.

Philipp Hengl von der Gewista und der Firma Transelektronik für das technische Feedback sowie Peter Cibulka von Plakativ für seine Tipps beim Foliendruck.

Albert Winkler und Vienna Paint, den Immobilienbesitzern der Spukhäuser für ihre Kooperation und DDB Tribal Wien für die Genehmigung einer Bildungskarenz, um mein Studium zu beenden.

Und Silvin Hitz dafür, dass er mich während der Arbeit am Diplom ertragen hat.

QUELLEN

Bücher:

Bieberger, Christof; Gruber, Alexandra; Hasmann, Gabriele. Geisterschlösser in Österreich: Spuk hinter herrschaftlichen Mauern - Augenzeugen berichten. Wien, 2004.

Bieberger, Christof; Gruber, Alexandra; Hasmann, Gabriele. Spuk in Wien. Von verborgenen Geistern und Spuren ins Jenseits. Wien, 2004.

Harnischmacher, Cyrill. Digitale Infrarotfotografie. Berlin, Selbstverlag, 2008.

Hasmann, Gabriele. Geisterjäger: Auf den Spuren des Übersinnlichen. Ueberreither, 2009.

Jäckel, Michael (Hg.). Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen, 1998.

Kroeber-Riel, Werner.

Werbung als beeinflussende Kommunikation, in: ders. (Hg.): Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. S. 137-162. Opladen, 1973.

Lagner, Sascha. Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Gabler Verlag, 2009.

Lavrakas, Paul; Mane, Sherrill; Lazlo, Joe. Does Anyone Really Know If Online Ad Campaigns Are Working? An Evaluation of Methods Used to Assess the Effectiveness of Advertising on the Internet. In: Journal of Advertising. Dez 2010

Leiberich, Peter. Die Werbung als Kommunikationssystem, in: Bruno Tietz (Hg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 1: Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung. S 171-190, München, 1981.

Lukacs, Gabriele. Geheimnisvolle Unterwelt von Wien: Keller - Labyrinth - Fremde Welten. Wien, 2011.

Lukacs, Gabriele; Bouchal, Robert. Unheimliches Wien: Gruselige Orte, Schaurige Gestalten, Okkulte Experimente. Wien, 2010.

Mattenklott, Axel; Schimansky, Alexander (Hg.). Werbung. Strategien und Konzepte für die Zukunft. München, 2002.

Nöcker, Ralf. Kreative Werbung, die verkauft? In: transfer, Werbeforschung und Praxis. S. 59-62. New Business Verlag, Hamburg, 2011.

Picot, A.; Freyenberg, A., Digitale Werbung. Schöne neue Welt? In: Media Reloded, S. 77-83. 2010.

Schulze, Gerhard. Wohin bewegt sich die Werbung?, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. S. 973-995. Opladen, 2002.

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud. Werbung: Eine Einführung. Grundwissen der Ökonomik: Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart, 2009.

Smith, Robert; Yang, Xiaojing. Towards a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. In: Marketing Theory, S.103. 2004.

Sonstige Quellen:

Bildarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek
www.bildarchivaustria.at, Mai 2013

Wikipedia Online-Enzyklopädie
www.wikipedia.de, Mai 2013

Website der Vienna Ghost Hunters
www.viennaghorthunters.net

Website der Austria Paranormal Investigators
www.api.co.at

Die Recherchen und Erlebnisberichter der Vienna Ghosthunters

Geister, Gespenster und Vampire – Gruseliges Wien.
(„Citytours“-Wienführung von und mit Alexander Ehrlich)

Puls 4 Stadtgespräche und ORF Reportage „Mein Leben“ über die Vienna Ghosthunters

Bildquelle:

Prediger Lichtberater, 2013.
<http://prediger.de/lichtberatung/lexikon/lichtspektrum.html>