

Gegen Leerstand und Langeweile

Multimedia Influencer steigern die Sichtbarkeit von Städten wie Cottbus via Instagram & Co. Doch wie groß ist ihre Macht und ihr Einfluss wirklich? Ein Medienwissenschaftler der Lausitzer BTU ordnet ein. *Von Steven Wiesner*

Influencer sind ein bisschen wie der Song „Last Christmas“, Cristiano Ronaldo oder Spargel: Entweder man liebt sie oder man kann überhaupt nichts mit ihnen anfangen. Für die einen sind sie hippe Trendsetter, die einem auf unterhaltsame Art und Weise neue Reiseziele empfehlen oder einfach nur die neuesten Burger-Läden und Hautcremes zeigen. Andere empfinden ihren Content als aufgeregte Selfiestick-Inszenierung. Doch ganz gleich, ob man im Influencertum nun den Beruf der Zukunft erkennt oder ihre Arbeit als nutzloses Blogger-Ballyhoo abtut: Moderne Multiplikatoren werden mehr und mehr zu einflussreichen Marken – und dadurch attraktiv für Städte, Kommunen und Arbeitgeber, die für sich werben wollen.

In Cottbus zum Beispiel hat sich die junge Ukrainerin Diana Yukhimets mit ihrem Account „cottbus_heute“ als Social-Media-Gesicht etabliert. Sie sendet auf Insta, TikTok oder YouTube, bekommt Aufträge von lokalen Unternehmen und will „einfach gute Werbung“ für die Stadt machen. „Ich mache Cottbus sichtbar“, ist ihr Leitsatz. Und auch der Besuch der renommierten Berliner Food-Bloggerin Bettina Grabl bescherte Cottbus vor einigen Monaten unverhoffte Publicity. Wie weit aber geht die Macht des Influencer-Marketings? Vermögen Content Creator auch die Wahrnehmung von Städten spürbar zu verbessern? Kann gerade eine kleinere Stadt wie Cottbus im riesigen Strukturwandel-Prozess die Hilfe aus der Social-Media-Welt gebrauchen? Und können Influencer sogar Innenstädte vor dem Aussterben retten?



Dr. phil. Denis Newiak forscht und lehrt an der BTU. Foto: Kathleen Friedrich

„Gerade kleinere Städte wie in der Lausitz können von Influencern profitieren, weil sie im überregionalen Aufmerksamkeitswettbewerb oft gar nicht vorkommen“, erklärt Dr. phil. Denis Newiak, Akademischer Mitarbeiter am Lehrstuhl für Angewand-



Vor einigen Wochen hat die bekannte Food-Bloggerin Bettina Grabl Cottbus unverhoffte Publicity beschert.



Foto: Sven Bock/Bettina Grabl

te Medienwissenschaften an der Brandenburgischen Technischen Universität (BTU) Cottbus, ganz grundsätzlich. Metropolen wie Berlin, München oder Hamburg hätten bereits ein stabiles Bild im Kopf vieler Menschen. Kleinere Städte dagegen „müssen dieses Bild erst erzeugen oder gegen alte Klischees anarbeiten“, so Newiak. Ein gut gemachtes Video könne kurzfristig mehr leisten als klassische Werbung, „weil es einen Ort nicht abstrakt bewirbt, sondern als konkrete Erfahrung zeigt: ein gutes Restaurant, eine schöne Straße, eine unerwartete Atmosphäre, ein Gefühl von Entdeckung.“ Der BTU-Wissenschaftler fügt jedoch an: „Trotzdem bleibt der Effekt begrenzt: Influencer können Aufmerksamkeit auf kleine Städte lenken, aber sie können kein dauerhaftes Image stiften, wenn die Erfahrung vor Ort nicht trägt.“ In Cottbus gibt es solche offiziellen Kooperationen und Versuche noch nicht, andere aber haben es schon vorgemacht und Social-Media-Botschafter engagiert. In Hessen beispielsweise hat die Polizei mit ihren „Cop-Influen-

cern“ ihre Öffentlichkeitsarbeit aufgestylt, und in schwäbischen Städten wie Karlsruhe und Esslingen haben die Verwaltungen ebenfalls junge Innenstadt-Influencer beschäftigt, um Reichweite zu steigern und frische, positive Akzente zu setzen. **Reichweite nicht gleich Wirkung** Dass Influencer auf ihren Kommunikationskanälen anderes, weil viel jüngerer Publikum erreichen als öffentliche Player oder traditionelle Medien, ist konsensfähig. Dass sie selbige eines Tages ersetzen, glaubt Newiak aber nicht. „In der kurzfristigen Reichweite können Influencer klassische Akteure wie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit übertreffen“, sagt Newiak zwar. Social Media spreche das Publikum „persönlicher, emotionaler und scheinbar authentischer an“. Aber Reichweite sei nicht zu verwechseln mit Wirkung: „Stadtmarketing, Lokaljournalismus und touristische Kommunikation haben andere Stärken wie Kontinuität, Einordnung, Verlässlichkeit und öffentliche Verantwortung.“ Hinzu komme die für Newiak mitunter nicht ganz unpro-

blematische „mediale Verdichtung“. Denn soziale Medien leben nun mal auch von ihrer Hektik – und genauso überhastet wird dort oft geurteilt: „Städte und Geschäfte werden hier oft in Sekunden bewertet: schön, langweilig, unterschätzt, enttäuschend, peinlich, überraschend ... diese Urteile sind wirksam, aber sie werden der Komplexität realer Orte selten gerecht.“ Und mal davon abgesehen, dass es auch teure Influencer gibt mit Honorarvorstellungen, mit denen man überspitzt formuliert eine Schule sanieren könnte, sollten Auftraggeber immer auch den tatsächlichen Nutzen und Mehrwert im Blick behalten. Newiak jedenfalls sieht im Wirken von Content Creatoren manchmal auch zu wenige, wirklich nachhaltige Erfolge. „Kurzfristige Effekte sind möglich, besonders in der Gastronomie“, so der BTU-Wissenschaftler. Ein Video könne Reservierungen erhöhen und Laufkundschaft anziehen. Allerdings: „Oft wird gemessen, was leicht messbar ist, die Währung der sogenannten sozialen Medien wie Likes, Views, Kommentare. Viel entscheiden-

der wäre aber, ob wirklich dauerhaft neue Gäste wiederkommen, ob Umsätze langfristig steigen und ob das Image einer Stadt stabiler wird.“ Forschungsstand sei, dass Influencer „signifikant Aufmerksamkeit, Engagement und Besuchabsichten anstoßen“, erklärt Newiak. „Ob daraus aber wirklich nachhaltiger Tourismus, stabile Umsätze oder ein belastbares neues Stadtimage entstehen, ist wissenschaftlich viel schwerer nachzuweisen.“ Womöglich baut man damit auch eine zu große Erwartungshaltung auf und formuliert einen nicht ganz fairen Anspruch, oder etwa nicht? Denn wer vermag schon eine Innenstadt vor dem Leerstand und dem Abzug von Geschäften zu bewahren, wenn er nicht gerade Batman oder Harry Potter heißt? Das Fazit von BTU-Wissenschaftler Denis Newiak lautet deshalb: „Influencer können Städte sichtbarer machen, aber sie können sie nicht neu erfinden.“ Für Städte wie Cottbus sieht er soziale Medien sehr wohl als „nützlichen Türöffner“, aber eben auch „gefährlich als Ersatzstrategie“.