Innsbruck zwischen Likes und Lebensrealität

INNSBRUCK Immer mehr Menschen setzen die Landeshauptstadt online in Szene. Lokale Unternehmen entdecken diese digitalen Botschafter zunehmend als Werbeträger. Zugleich wächst die Kritik am Social-Media-Hype um Innsbruck.

Von Hannah Purner und Clemens Markart

Schwimmen im Rudolfsbrunnen, hinter einem DJ-Pult durch die Innenstadt joggen oder aus der Hafelekar-Gondel springen – wer auf Instagram, TikTok und Co. unterwegs ist, bekommt derzeit das Gefühl, dass Inhalte aus Innsbruck förmlich aus dem Boden schießen. Belastbare Zahlen gibt es zwar keine, aber bei vielen Tirolerinnen und Tirolern entsteht der Eindruck: Die eigene Landeshauptstadt wird immer mehr zum Creator-Hotspot.

Dass sich die Szene immer professioneller organisiert, zeigt die Innsbrucker Creator Night. Dieses Event, das am Dienstag zum zweiten Mal im Lokal Mariatheresia stattfand, soll die digitalen WerbeträgerInnen mit Unternehmen vernetzen. Das soll Kooperationen fördern, die für die einen mehr Reichweite und für die anderen gutes Geld bringen.

Ein Abend zum Vernetzen

Mit einem Hibiskus-Spritz in der einen und dem Smartphone in der anderen Hand wird „connected", also sich vernetzt. Wer nach Werbegesichtern sucht und wer gefunden werden will, ist schon am Namensschild erkennbar: Dort prangt gut sichtbar der „Handle", der Nutzername im Netz.

Sebastian Jäger ist der Mann hinter diesem Abend. Der 24-jährige Reuttener hat das Event gemeinsam mit Laurenz Keller organisiert, „weil ich es großartig finde, dass sich Leute mit derselben Leidenschaft durch digitale Medien leichter kennen lernen und gemeinsame Projekte umsetzen können".

Die Followerzahl sei zweitrangig: „Gerade die kleinen CreatorInnen profitieren vom Event. Bei den größeren ist das Ganze eher ein Selbstläufer." Ihm sei auch wichtig, VertreterInnen verschiedener Branchen dabeizuhaben: „Online steht in Innsbruck oft Outdoor- und Sportcontent im Mittelpunkt. Doch es gibt hier viel mehr als das." Rund 70 InfluencerInnen und noch einmal so viele Unternehmen waren am Dienstag anwesend. Gemeinsam erreichen sie auf diversen Plattformen zusammengezählt mehrere Millionen Menschen.

Nicht jeder gibt ein Like

Stichwort Reichweite: Eine Vielzahl an Videos im Netz, aber auch klassische Medien stellen vermehrt die wachsende digitale Aufmerksamkeit, die der Tiroler Landeshauptstadt zuteilwird, infrage. „InfluencerInnen überfluten meine Heimatstadt. Ihr Content romantisiert nicht nur, sondern zeigt auch verzerrte Alltagsrealitäten", schreibt etwa Emran Feroz in der *Wiener Zeitung*. Eine Podcastfolge mit dem Titel „Influenzbruck" vom

Bergmagazin *Bergwelten* geht sogar noch weiter: Darin wird behauptet, der Kipppunkt sei in Innsbruck längst überschritten. Die negativen Auswirkungen des Hypes würden überwiegen, etwa in Form von gestiegenem Druck auf Wohnungsmarkt und Natur.

Sebastian Jäger sagt: „Ich sehe natürlich die Diskrepanz zwischen dem Postkarten-Innsbruck, das einem online verkauft wird, und dem tatsächlichen Leben. Aber welche Stadt erlebt diese Unstimmigkeit denn nicht?“ Er findet die Kritik teilweise künstlich aufgebauscht, nur weil die Inhalte heutzutage von InfluencerInnen kommen: „Auch in der klassischen Werbung – man denke an Fernsehen oder Reisebroschüren – wird doch immer die schönste Version gezeigt.“

Letztlich komme diese Vermarktung nicht von irgendwo: „Man hat sich schon vor Jahrzehnten dazu entschieden, Innsbruck mit dem ‚urbanen Charakter mit alpinem Flair‘ zu bewerben. Warum wundert man sich jetzt, dass CreatorInnen das als moderne Werbeträger gleichermaßen in die Welt hinaustragen?“

Kooperation gefragt

Das Innsbruck Marketing scheint InfluencerInnen gegenüber jedenfalls offen zu sein. Dort werde vereinzelt kooperiert, heißt es auf Nachfrage. Im Vordergrund stehe dabei ein authentischer Blick auf die Stadt, nicht die Größe der Kanäle. Die Inhalte sollen aber Menschen erreichen, „die in Innsbruck leben oder arbeiten, mit dem Ziel, die Identifikation mit der Stadt zu stärken“. Das Ansprechen von Gästen sei Sache des Innsbruck Tourismus. Man sei neben der Wirtschaftskammer, der Jungen Wirtschaft und dem Management Center Innsbruck (MCI) auch deswegen als Partner bei der Creator Night dabei, weil InfluencerInnen auch jene Zielgruppen ansprechen, die klassische Werbung sonst nicht erreiche.

Der möglichen negativen Folgen sei man sich bewusst, etwa wenn online ein einseitiger Eindruck von Innsbruck entstehe. Auch der Ansturm auf beliebte Orte und Naturräume könne zu Konflikten mit Einheimischen führen.

Für das Stadtmarketing steht fest: „Wer Reichweite hat, trägt Verantwortung für deren Nutzung – im Positiven wie im Negativen. Das heißt, Risiken nicht zu verharmlosen und sensible Orte nicht gedankenlos zu bewerben.“ Für viele bei der Creator Night steht jedenfalls fest: InfluencerInnen sind gekommen, um zu bleiben. „Diese Berufsgruppe gehört heute dazu. Ihnen wegen allem die Schuld zu geben, löst keine Probleme“, sagt auch Organisator Sebastian Jäger.

Innsbruck zwischen Likes und Lebensrealität



A) Vor dem Lesen

a) Notieren Sie, welche sozialen Medien Sie regelmäßig nutzen und welche Inhalte Sie dort besonders häufig konsumieren.

b) Überlegen Sie, was Sie unter dem Begriff „Influencer-Marketing" verstehen und machen Sie sich auch dazu Notizen.

c) Vergleichen Sie Ihre Notizen mit einer Klassenkollegin bzw. einem Klassenkollegen.

d) Sprechen Sie darüber, welche Vor- und Nachteile es für eine Stadt haben kann, wenn sie gezielt von Influencerinnen und Influencern in sozialen Medien präsentiert wird.



B) Textbearbeitung

a) Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.

b) Fassen Sie zusammen, welche Bedeutung Influencerinnen und Influencer mittlerweile für die Vermarktung der Stadt Innsbruck haben.

c) Erläutern Sie, welche Chancen und Herausforderungen bei der Zusammenarbeit zwischen der Stadt Innsbruck und Content Creators sichtbar werden.

d) Analysieren Sie die Kritik am Social-Media-Hype um Innsbruck.

e) Vergleichen Sie die Perspektiven und Interessen der unterschiedlichen Akteurinnen und Akteure im Artikel.



C) Textproduktion

Verfassen Sie einen Kommentar.

Situation: Im Rahmen eines Projekts zum Thema Social Media als Werbeplattform an Ihrer Bildungsinstitution verfassen Sie einen Kommentar für die Projektzeitung, für den Sie auch den passenden Titel formulieren.

Lesen Sie den Artikel „Innsbruck zwischen Likes und Lebensrealität" von Hannah Purner und Clemens Markart aus der „Tiroler Tageszeitung" vom 13. November 2026.

Verfassen Sie nun den **Kommentar** und bearbeiten Sie dabei folgende Arbeitsaufträge:

- Erläutern Sie, welche Bedeutung Influencerinnen und Influencer für Unternehmen und Städte haben.
- Diskutieren Sie die Chancen und Risiken von Influencer-Marketing am Beispiel der Stadt Innsbruck.
- Entwickeln Sie eine eigene Position zu der Frage, welche Verantwortung Influencerinnen und Influencer gegenüber ihrem Publikum tragen.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.



D) Weiterführende Aufgaben

a) Analysieren Sie in Kleingruppen einen Social-Media-Beitrag Ihrer Wahl, in dem eine Stadt, eine touristische Region oder ein Unternehmen beworben wird.

b) Untersuchen Sie, welche Elemente der Realität dargestellt, welche möglicherweise ausgeblendet und welche gezielt inszeniert werden.