

Die Welt macht sich ein Bild von Luzern

Reisende informieren sich heute zunehmend in den sozialen Medien über ihre nächste Feriendestination. So reisen viele auch mit einem vorgefertigten Bild nach Luzern. Luzern Tourismus gibt sich Mühe, dieses zu verändern.

Larissa Haas

Wenn der Himmel blau ist, die Möwen über der Reuss ihre Runden drehen und die Sonne die Kapellbrücke kitschig beleuchtet, stehen die Menschen in Scharen am Flussufer. Meist sind es Touristen, die sich an der Schönheit unserer Stadt ergötzen. Sie stehen da, mit ihrem Handy, um diesen sichtlich perfekten Moment aufzunehmen. Das Foto kommt dann aber selten in ein Album, heute werden die persönlichsten Erlebnisse der ganzen Welt präsentiert. Dank Instagram, der App, auf der Nutzende ihre Fotos öffentlich teilen können, reichen dafür drei Klicks: App öffnen, Filter drauf, teilen.

1,1 Millionen Bilder wurden unter dem Hashtag #luzern bisher auf Instagram gepostet, die englische Version #lucerne zählt immerhin 670 000 Fotos. Dabei überrascht es wenig, dass die klassischen Top-Spots ganz oben auf der Beliebtheitskala stehen. Allein vom #Pilatus kursieren über 206 000 Fotos, die fast genauso populär sind: #Rigi, #Vierwaldstättersee, #Kapellbrücke, #Löwendenkmal, #Jesuitenkirche. Quartiere ausserhalb der Altstadt oder Orte rund um das Stadtzentrum fallen kaum ins Gewicht, sagt Ueli Schürmann, Social Media Manager von Luzern Tourismus. Dass Luzern auch im digitalen Zeitalter noch auf die traditionellen Postkartenmotive reduziert wird, beschreibt er als Teufelskreis: «Reisen gilt nach wie vor als Statussymbol, ist man einmal in einer fremden Stadt, will man seinen Liebsten zu Hause gerade jene Orte zeigen, die sie bereits aus den Reiseführern kennen.» Und weiter: «Die Kapellbrücke ist seit jeher das meistfotografierte Motiv der Schweiz, das hat sich in Zeiten von Instagram nicht verändert.» Populäre Orte werden so noch populärer, während Unbekanntes unbekannt bleibt. «Eine unscharfe Kapellbrücke», davon ist Schürmann überzeugt, «wäre wahrscheinlich beliebter als ein Steinbock auf dem Rothorn.»

Luzern aus zwei Perspektiven

Beliebt sind aber nicht nur die klassischen Sehenswürdigkeiten, sondern auch auserlesene Perspektiven, die Luzern aus einer ganz spezifischen Sicht zeigen. Der Blick vom Hotel des Balances zum Beispiel, wo man über die Reussbrücke auf ein Gebäude mit einem grünen Türmchen am rechten Brückenkopf blickt, im Hintergrund ragt die Spitze des Pilatus empor. Weiter seien auch die Restaurantterrassen auf dem Mühleplatz ein beliebtes Motiv, sagt Schürmann. Mit einem Filter versehen, werden diese Orte dann perfekt inszeniert, damit sie ins ästhetische Konzept der App passen. Denn einfach nur schön reicht nicht, ein Foto muss makellos sein, um wahrgenommen zu werden: Prestigeträchtig und perfekt, das sind die Attribute, die ein Foto erst «instagrammable» machen.

«In unserem Fall ist das relativ einfach», sagt Ueli Schürmann: «Es braucht Wasser, Berge, schönes Wetter und irgendein spezielles Gebäude, dann ist ein Ort instagrammable.» Manchmal reiche aber auch nur ein gewisser Bekanntheitsgrad des Motivs, präzisiert Schürmann. Deshalb seien selbst Orte ohne Instagram-Optik beliebter als die schönen, unberührten Orte der Stadt. Das Löwendenkmal sei hier ein typisches Beispiel, sagt Schürmann: eine graue Felswand, für Naturfotografen fotografisch «eher unattrak-



Daumen nach oben am Vierwaldstättersee.

Bild: Corinne Glanzmann (Luzern, 21. September 2019)



Damille und Felipe posieren vor dem Wasserturm.

Bild: Nadia Schärli (Luzern, 19. September 2019)



Erika und Patrik nehmen sich vor dem Pilatus in den Fokus.

Bild: Corinne Glanzmann (Luzern, 22. September 2019)

tiv». Dennoch wird Instagram mit #Löwendenkmal-Bilder überflutet, einfach weil der in Stein gemeisselte Löwe mehr Prestige bedeutet als etwa die Aussicht vom Sonnenberg.

Postkartenmotive – und was kommt noch?

Ueli Schürmann und sein Social-Media-Team sind nun darum bemüht, das Bild von Luzern im Netz aufzufrischen. Denn viele Menschen informieren sich heute in den sozialen Medien über ihre nächsten Feriendestinationen. Schürmann sagt, der Reisekatalog habe zwar noch nicht ausgedient, aber Instagram sei eine zusätzliche und wichtige Inspirationsquelle. Über diesen Kanal könne man den Menschen zeigen, dass Luzern mehr sei, als das, was man klassischerweise mit der Stadt verbinde.

Mit gezielten Posts richtet Luzern Tourismus daher die Aufmerksamkeit auf Orte ausserhalb des Ballungszentrums. Statt Kapellbrücke, Jesuitenkirche und Co. erscheinen auf ihrem Instagram-Account regelmässig Fotos der Sidelen-Hütte im Urnerland, Entlebuch Moorlandschaft oder die Strassentafeln im Verkehrshaus. Auch wenn die Aufmerksamkeit verhältnismässig bescheiden ausfällt, ist Schürmann von der Nachhaltigkeit dieser Strategie überzeugt: «Es macht keinen Sinn, ohnehin schon bekannte Top-Spots hervorzuheben», sagt er. «Unseren Service zeichnet sich dadurch aus, dass wir exklusive Tipps teilen.» Deshalb erfahren Interessierte etwa, dass es auf der Terrasse vom Café de Ville die beste Aussicht auf die Rigi gibt, es werden Abfahrten auf den Fronalpstock angepriesen oder eine Glacepause in der Gelateria dell'Alpi empfohlen.

Damit die Information schliesslich zu den Menschen kommt, arbeitet Luzern Tourismus gezielt mit Influencern zusammen. Was sie in ihrem digitalen Fotoalbum teilen, wird von mehreren tausend Followern verfolgt. Relevant für Luzern sind etwa Accounts wie @dani.gnos, @carolinepirskanen oder @gindegg. Sie sind es, die mit ihren Fotos das Bild der Stadt prägen und von Luzern Tourismus dazu beauftragt werden, mit ästhetischen Fotos eine Reise in die Innerschweiz als lohnenswert erscheinen zu lassen. Auch mit ausländischen Influencern arbeitet Luzern zusammen. Schürmann: «Wollen wir neben dem Titlis auch die Rigi in Indien populärer machen, gehen wir gezielt auf Influencer aus dem asiatischen Raum zu.»

Neue Hypes in Luzern?

Dass sich solche «neue» Werbemassnahmen bewähren, zeigen jüngste Beispiele, etwa aus den Emmentaler Alpen: «Vor Instagram kannte kaum jemand das Augstmatthorn, mittlerweile war etwa jeder zweite Teenager schon da», sagt Schürmann und betont, dass unbekannte Orte dank Instagram neue Hypes erfahren. Das Verzascatal oder der Blausee sind weitere Beispiele hierfür. Luzern sei davon allerdings verschont geblieben, sagt Schürmann. Das liege einerseits daran, dass Luzern Tourismus nach wie vor stolz sei auf seine Klassiker: Noch immer zeige jedes zehnte Bild auf ihrem Instagram-Kanal die Kapellbrücke, sagt er und betont: «Wir stehen zu unseren Wahrzeichen.» Der Social-Media-Experte hält kurz inne, dann ergänzt er: «Obwohl, man muss schon sagen, dass derzeit mehr Bilder der Klismenkapelle, dem Hammettschwand-Lift oder dem Bootssteg von Weggis kursieren als auch schon.»