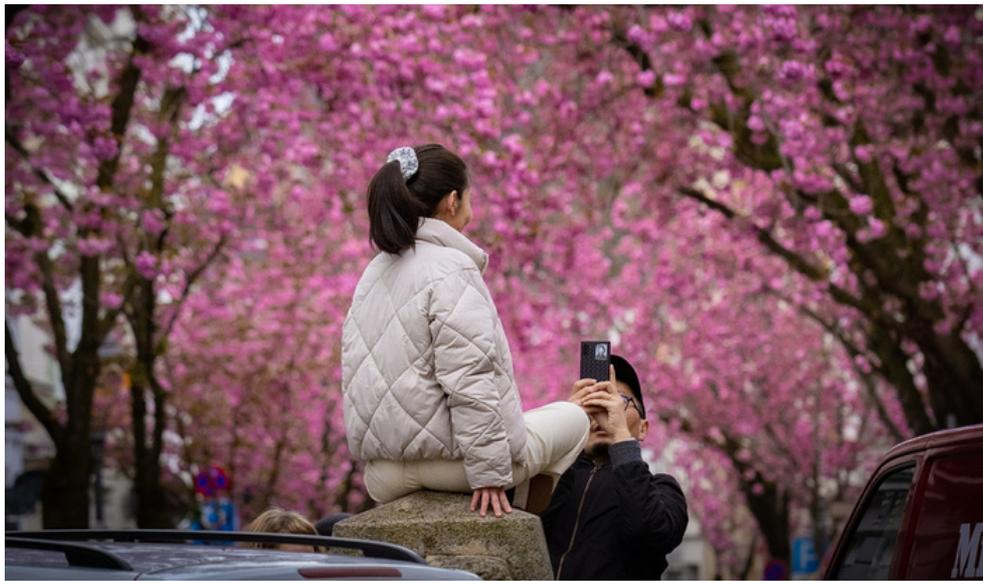


# Die Kirschblüte ist ein beliebter Hashtag

Stadt hat eine Million Schlagworte ausgewertet. Sie will herausfinden, wie Bonn für junge Menschen attraktiver werden kann



Die Kirschblüte lockt im Frühjahr Tausende Besucher in die Bonner Altstadt. Das zeigt sich auch über Hashtags in den sozialen Medien.

FOTO: WESTHOFF

---

VON NICOLAS OTTERSBAACH

**BONN.** | Die Wirtschaftsförderung der Stadt Bonn analysiert mit dem Projekt „Hashtag Bonn“ die sozialen Medien in der Bundesstadt. Anhand der vergebenen Schlagworte im Netz will man Rückschlüsse auf das Freizeitverhalten der Menschen ziehen und die City attraktiver machen. Eine wichtige Erkenntnis: Offenbar haben junge Leute wenig Interesse daran, in der Innenstadt einkaufen zu gehen. Stattdessen bewegen sie Beethoven und die Kirschblüte.

Es geht vor allem um Instagram: Die Daten stammen aus knapp einer Million Posts im Raum Bonn aus den Jahren 2011 bis 2022. Die Anwendung, die von Dominik Weckmüller im Auftrag der Stadt Bonn entwickelt wurde, kann beispielsweise nach Schlagworten filtern und die damit verbundenen Posts grafisch darstellen. Das Pilotprojekt ist die Fortsetzung der Design Thinking Workshops mit Studentinnen und Studenten der Hochschule Bonn/Rhein-Sieg, die unter Federführung der Wirtschaftsförderung Ende 2021 gemacht wurden. Die Arbeit von Weckmüller als einem der ausgewählten Sieger soll so gewürdigt und mit ihm fortgesetzt werden. Nach Abschluss des Projektes werden die Ergebnisse erneut von der Verwaltung vorgestellt. Bisher sind dadurch 6500 Euro an Kosten entstanden, die durch den Haushalt gedeckt sind.

## **Zielgruppe der Untersuchung**

### **sind junge Instagram-Nutzer**

Das Ergebnis sind Wortwolken für die verschiedenen Stadtbezirke, die nun dem Digital-Ausschuss der Stadt vorgestellt wurden. Dabei wurden einzelne Quartiere analysiert und mit zeitlichen, räumlichen und thematischen Filtern, wie zum Beispiel Tag und Nacht, genauer untersucht. Die Zielgruppe sind laut der Stadt die 15- bis 35-jährigen Instagram-Nutzer, die Handy-affin und in einer digitalen Umwelt aufgewachsen sind. Sie teilen ihre Erfahrungen und Eindrücke gerne mit anderen.

Die Analyse gebe Aufschluss darüber, an welchen Orten im Bonner Stadtgebiet sich diese Zielgruppe zu welchen Zeiten häufig aufhält und was sie an den jeweiligen Orten

interessiert. Ziel sei außerdem gewesen, Themen, Probleme oder Trends in einzelnen Vierteln zu finden, die über die Hashtags aufgeworfen werden. Zunächst seien die Ergebnisse lediglich Grundlagenwissen.

Sonderlich überraschend sind sie auf den ersten Blick nicht. „Die Menschen posten in der Regel keine negativen Erfahrungen, sondern vor allem Positives“, sagt Andrea Schulte vom Presseamt der Stadt Bonn. Für die Bonner Innenstadt war „Beethoven“ das am häufigsten genannte Thema. Aber auch alles rund um Universität, Bildung und Weihnachtsmarkt taucht auf. Synonyme fasst das Programm ebenfalls zusammen, sodass die Daten bereinigt werden, wie Arnulf Marquardt-Kuron von der Wirtschaftsförderung erläutert.

In Beuel war der Rhein das Top-Schlagwort, in Bad Godesberg die Godesburg und auf dem Hardtberg Fitness. In Duisdorf befassen sich die meisten Hashtags tagsüber mit Fitness, nachts sind es Shishabars. In der Nordstadt dominiert alles rund um die Kirschblüte. Jedoch findet dieses Thema nur im April statt, während der übrigen Monate spielt es keine Rolle. In diesen Monaten dominieren in der Nordstadt Themen rund um Tattoo-Studios.

„Interessant ist auch, welche Begriffe nicht vorkommen“, sagt Marquardt-Kuron. Überrascht sei man davon gewesen, dass, obwohl auch junge Menschen in Bonn und nicht nur im Internet einkaufen, die Themen Einzelhandel/Shopping kaum gepostet wurden. „Handel ist die führende Funktion der Innenstadt.“ Doch offenbar scheine es für die jungen Menschen so alltäglich zu sein, dass sie es nicht für wert befänden, etwas darüber auf Instagram zu posten. „Das bedeutet für die Institutionen,

dass sie die Zielgruppe der Jüngeren nicht gut erreichen. Und die Frage, auch bei der Stadtentwicklung, ist nun, wie man das verbessern kann“, so Marquardt-Kuron.

Beispiel Kirschblüte: In der Nordstadt dominiere das Thema von März bis Mai so stark, dass es alle anderen Themen des restlichen Jahres überstrahle. Ein Ansatz könnte laut Marquardt-Kuron sein, von diesem Thema durch Influencer langfristig und auch außerhalb der Saison zu profitieren. Oder man nehme Bad Godesberg: Die Probleme rund um den Angstraum Kurpark tauchten in den Hashtags gar nicht auf. Stattdessen aber das Kleine Theater und Hochzeiten rund um die Redoute. „Das könnte man marketingtechnisch weiter ausbauen.“ Und es zeige, dass jemand, der die Redoute als Hochzeitslocation vermarkte, vermutlich den richtigen Riecher habe.

Und Beethoven? „Wenn ich als Händler oder Gastronom weiß, dass meine Zielgruppe auf Beethoven abfährt, dann könnte ich zum Beispiel meine Schaufensterdeko darauf abstimmen“, so Marquardt-Kuron.

Öffentlich sind die Daten nicht und das sollen sie auch nicht werden, damit keine Rückschlüsse auf Personen möglich sind. Die Daten sind zwar anonymisiert, aber dennoch persönlich. „Aber wir wollen demnächst als Service Sonderauswertungen anbieten, die Gewerbetreibende bei der Wirtschaftsförderung anfordern können“, sagt Marquardt-Kuron.

## HASHTAG

### **Schlagworte in sozialen Medien**

Das Wort Hashtag wird aus dem englischen Wort „hash“ für

das Schriftzeichen Doppelkreuz (#) und „tag“ für Markierung zusammengesetzt. Es fungiert online als Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen. Facebook, Instagram oder X (früher Twitter) nutzen diese Angaben, um die Suche innerhalb ihres Netzwerkes nach so verschlagworteten Begriffen zu erleichtern. oni



Die Godesburg ist in Bad Godesberg das beliebteste Schlagwort. Foto:

Vogel

1 / 1

