

Stadt Frankfurt zahlt für schäbige Hotels

Wohnungsnot: Damit Obdachlose Bleibe haben

FRANKFURT. Tausende Frankfurter werden nach Recherchen des hr-Magazins »defacto« auf Kosten der Stadt in schäbigen Hotels untergebracht, weil sie keine Wohnung finden. Die Stadt kostet die Unterbringung Millionen – die Betroffenen leiden dem Magazin zufolge unter zum Teil unzumutbaren Bedingungen. Die Sprecherin des zuständigen Sozialdezernats teilte am Montag mit, die Stadt sei verpflichtet, »Bürgerinnen und Bürger ohne Wohnung zur Verhinderung von Obdachlosigkeit unterzubringen«.

Hotels, Pensionen und privat geführte Wohnheime würden »zur Überbrückung von Spitzen« genutzt. Über die Zustände könne das Dezernat nichts sagen, »weil sie uns vom Rechercheteam vorab nicht mitgeteilt wurden«.

3000 Euro für 20 Quadratmeter

Den Recherchen zufolge leben 2500 Personen, die keine bezahlbare Wohnung finden, in solchen Unterkünften, darunter auch ethnische Familien mit Kindern. 2017 habe die Stadt 21,2 Millionen Euro für die Unterbringung ausgegeben. Zählte man die Kosten für die Unterbringung nicht anerkannter Asylbewerber dazu, komme man auf 56,4 Millionen Euro.

Vor allem Hotels »aus dem unteren Preissegment« würden als Übergangsunterkünfte genutzt: durchgelegene Matratzen, verschimmelte Wände und technische Defekte seien ein häufiges Problem, meldete das Magazin. In einem Fall hätten sich 52 Menschen eine Küche teilen müssen, bestehend nur aus drei Kochplatten, ohne Stauraum, Spülmaschinen oder Kühlschränke. Ein 20-Quadratmeter-Zimmer für eine dreiköpfige Familie kostete dem Bericht zufolge rund 3000 Euro im Monat. *dpa*

Michael Wolf führt Diözesanrat

WÜRZBURG. Michael Wolf ist neuer Vorsitzender des Diözesanrats der Katholiken im Bistum Würzburg. Das teilt das Bischöfliche Ordinariat mit. Bei der konstituierenden Sitzung im Exerzitienhaus Himmelsporten wählten die Delegierten den 57-Jährigen aus Schmerlenbach (Kreis Aschaffenburg) für die kommenden vier Jahre an die Spitze des diözesanen Laiengremiums. Wolf war der einzige Kandidat für die Position.

Als stellvertretende Vorsitzende wurden der Sozialpädagoge Ralf Sauer (40) aus Würzburg und die Rentnerin Lucia Stamm (65) aus Steinfeld (Main-Spessart-Kreis) bestätigt. Neben Wolf und den beiden Stellvertretern gehören Andrea Czech, Susanne Bühl, Andreas Wacker und Christian Sauer dem Vorstand des Diözesanrats an. In den Diözesan-Pastoralrat wählten die Delegierten zusätzlich zu Wolf, der von Amts wegen dem Gremium angehört, Sebastian Dietz, Andrea Czech, Herbert Becker, Elisabeth Amann, Dr. Martin Schwab, Ruth Lerch und Claus Schreiner.

Kirchenfrauenkonferenz

Im Landeskomitee der Katholiken in Bayern vertreten Wolf, Elisabeth Amann, Diözesanratsgeschäftsführer Florian Liebler und Domkapitular Christoph Warmuth das Gremium und im Zentralkomitee der Katholiken (ZdK) Susanne Bühl, Lukas Greubel und Karl-Peter Büttner. In die Kirchenfrauenkonferenz der Diözese Würzburg entsendet der Diözesanrat Michaela Wetering, Johanna Hecke, Erika Blankart und Rita Schellenberger-Gallhoff. Als Persönlichkeiten wählten die Delegierten in den Diözesanrat: Andrea Czech, Stefan Dobhan, Claus Schreiner, Michael König, Karl-Peter Büttner, Wolfgang Bullin, Birgit Bayer, Thorsten Schwab sowie Albert Brendle. *str*

Einfach nur banal? Egal!

Werbung: Würzburger Journalismusforscher nimmt »Influencer«-Videos unter die Lupe – Viele sind Sprachrohr von Unternehmen

Von unserer Mitarbeiterin
PAT CHRIST

WÜRZBURG. Plakatwände, Fernsehspots und Zeitungsanzeigen, Werbezüge auf Strabassen und Bussen – Produktpropaganda ist allgegenwärtig. Das Internet hat die Situation in den letzten Jahren noch mal verschärft. Unternehmen betreiben inzwischen eigene Blogs – und sogenannte Influencer empfehlen ihren Fans auf YouTube bestimmte Produkte. Diese Entwicklung kann für unsere Gesellschaft gefährlich werden, warnt Lutz Frühbrodt, Professor an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Würzburg.

Vor zehn Jahren begann der aus Berlin stammende Ökonom und Wirtschaftsjournalist, an der Würzburger Hochschule einen besonderen Masterstudiengang

»Mit dem Trend zum Seichten geht die Gefahr schleichender Entpolitisierung einher.«

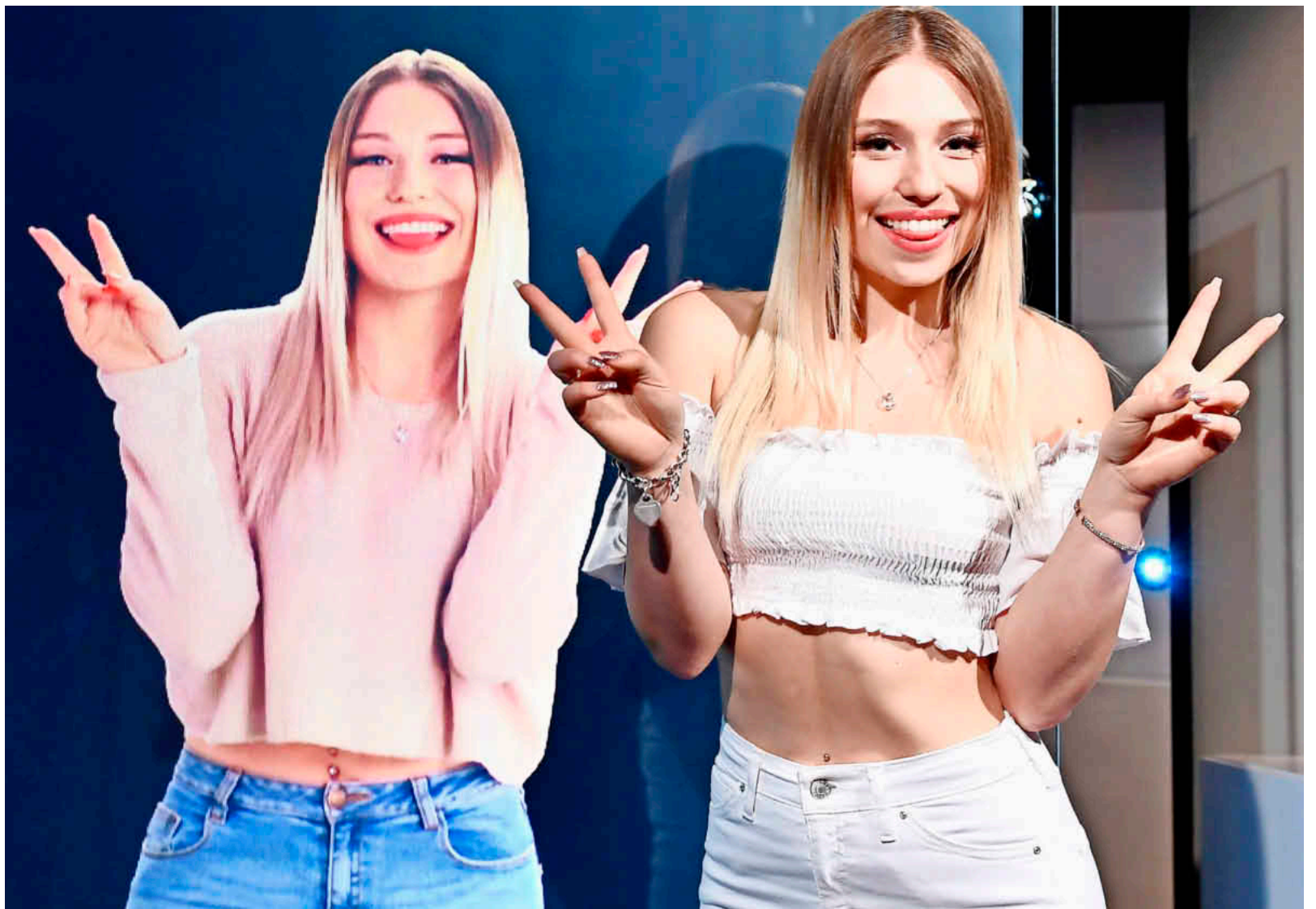
Lutz Frühbrodt, Medienwissenschaftler

aufzubauen: »Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation« nennt er sich. Jeweils zwischen 15 und 25 junge Leute lassen sich seitdem von Frühbrodt und seinen Kollegen zu Kommunikationsexperten ausbilden. Wo bei es Frühbrodt nicht nur darum geht, den Studierenden Tricks und Kniffe einer raffinierten Unternehmenskommunikation zu vermitteln. Er gilt in der Szene als kritischer Geist, weil er seit längerem vor dem wachsenden Einfluss von Unternehmensjournalisten warnt.

Das Problem, sagt er, besteht darin, dass sich neutrale, sorgfältig recherchierte Information, Unterhaltung, Produktwerbung und Meinungsmache immer stärker mischen. So werben Unternehmen nicht mehr allein über Anzeigen in Zeitschriften, Radio- oder Fernsehspots für das, was sie gern verkaufen möchten. Sie haben eigene Blogs und eigene Online-Magazine. Nicht in jedem Fall erkennt der Internetnutzer auf Anhieb, dass er sich nun auf der Seite eines Unternehmens infor-



Lutz Frühbrodt, Professor an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Würzburg. Foto: Pat Christ



Bianca Heinicke gehört aktuell zu den deutschen Influencern mit besonders weitreichendem Einfluss. Ihre Serie »BibisBeautyPalace« zieht Millionen Fans an. Allein das 14-minütige Video »Die fünf schlimmsten Schminkpannen« wurde inzwischen 5,9 Millionen Mal aufgerufen. Foto: Jens Kalaene (dpa)

Stichwort: Influencer

Der Begriff »Influencer« kam vor etwas mehr als zehn Jahren auf. Gemeint sind Social-Media-Stars, vor allem YouTuber, Instagrammer und Fashion-Blogger, die in der digitalen Welt Botschaften von Unternehmen verbreiten, über Marken berichten und für Produkte

werben. Angesprochen ist vor allem die internetaffine Altersgruppe der 14- bis 30-Jährigen.

Die Internetberühmtheiten gewähren Einblick in ihren Alltag, sie sind »digitale Freunde«, die man auf Reisen oder Partys begleiten kann.

Besonders beliebt sind Themen in den Bereichen »Fitness & Sport«, »Ernährung & Gesundheit« sowie »Kosmetik & Make-Up«. Nicht alle Social-Media-Nutzer nehmen einer Untersuchung zufolge die Produktvorstellungen von Influencern als Werbung

wahr. Attraktiv werden die Auftritte der Influencer dadurch, dass man ihre Beiträge kommentieren oder im sozialen Netz teilen kann. Aktuell arbeiten Werbeverbände an neuen Richtlinien, die Influencer und Marken vor Abmahnwellen schützen sollen. (pat)

miert. Zum Beispiel über Gesundheitsfragen. »Content Marketing« nennt sich die neue PR-Strategie.

Keine aufregenden Dinge

Vor zwei Jahren veröffentlichte Frühbrodt die Ergebnisse einer Studie, die aufzeigt, wie Unternehmensjournalisten die öffentliche Meinung beeinflussen. Im vergangenen Jahr begann der Kommunikationsexperte, YouTube-Kanäle unter die Lupe zu nehmen, um herauszufinden, welchen Einfluss »Influencer-PR« auf Meinungen, Vorstellungen und Haltungen junger Menschen haben. Die Ergebnisse sollen im Frühjahr 2019 vorgestellt werden.

Influencer sind Menschen, die ihr privates Leben haupt- oder nebenberuflich inszenieren und ihre Fans über soziale Plattformen wie Instagram oder YouTube an dem teilhaben lassen, was sie tun und treiben. Das müssen keine aufregenden Dinge sein. Selbst alltägliche Banalitäten werden von den Social Media-Stars verbreitet

– und von den Fans willig konsumiert. Das wäre soweit noch vergleichsweise harmlos. Doch Influencer werden auch als Sprachrohr für Unternehmensbotschaften eingesetzt. Sie prägen die Wahrnehmung von Marken und können zum Kauf bestimmter Produkte animieren.

Bianca Heinicke gehört aktuell zu den deutschen Influencern mit besonders weitreichendem Einfluss. Ihre Serie »BibisBeautyPalace« zieht Millionen Fans an. Allein das 14-minütige Video »Die fünf schlimmsten Schminkpannen« wurde inzwischen 5,9 Millionen Mal aufgerufen. Vor knapp zwei Jahren präsentierte die 25-jährige YouTuberin einen eigenen Badeschaum, der bei einer bestimmten Drogeriekette exklusiv zu bekommen war.

Das Materielle dominiert

Die Läden der Kette wurden nach Veröffentlichung der News gestürmt, das Produkt war in kürzester Zeit vergriffen. Solche Ak-

tion zeigen, welche immense Wirkung Meinungsführer haben können. Lutz Frühbrodt sieht es als bedenklich an, dass Content- und Influencer Marketing den Lebensstil von immer mehr Menschen prägt. Es geht um Konsum, das Materielle dominiert. Dass viele YouTube-Videos der Influencer banal sind, dass sie inhaltlich oft um reine Nichtigkeiten drehen, scheint die Fangemeinde nicht zu stören. Mit dem Trend hin zum Seichten geht für den Würzburger Medienkritiker die Gefahr einer schleichenden Entpolitisierung einher.

Die Präsentation seiner neuen Studie will Frühbrodt mit dem Appell verbinden, junge Menschen in Schulen besser darüber aufzuklären, wie sie versteckt beeinflusst werden – zum Beispiel durch Influencer, die Geld dafür erhalten, dass sie für Produkte werben. Das Unternehmen L'Oréal etwa arbeitet mit der YouTuberin »Mrs Bella« zusammen. Die veröffentlicht unter anderem »Tuto-

rials« genannte Schmink-Anleitungen. Zu ihrem »Glossy Talk« lädt sie YouTube-Stars wie Dagibee ein. Die Zuschauer dürfen die Videos kommentieren – was sie auch eifrig tun. »Glossy talk ist echt mega hammer«, heißt es zum Beispiel in einem für alle anderen Fans einseharen Kommentar.

Boom an Meinungsmache

Die Entwicklung ist für Frühbrodt nicht zuletzt deshalb so problematisch, weil es der seriöse Journalismus, der sich dem Pressekodex verpflichtet fühlt, immer schwerer hat. Dem Boom an Meinungsmache via Content- und Influencer Marketing steht ein Rückgang an sorgfältig recherchierter Darstellung gesellschaftlicher Phänomene gegenüber. Was daran liegt, dass Geld und Personal in der Medienbranche zunehmend zur Mangelware werden. Doch allein dieser Trend scheint kaum noch hinterfragt zu werden. Der Status quo ist das Normale. An das man sich gewöhnt hat.

Lange Warteliste für Platz im Studentenwohnheim

Unterkunft: Angebot hält nicht Schritt mit Zuwachs bei Studienplätzen – Privatzimmer sind rar und oft auch ziemlich teuer

Von unserem Korrespondenten
RAINER REICHERT

WÜRZBURG. In Unterfranken stehen Studierende zu Beginn des Wintersemesters wieder vor der schwierigen Suche nach einer Bleibe. Ein Indikator dafür ist die Warteliste auf einen Platz in den Wohnrichtungen des Studentenwerks, die derzeit 929 Hochschulbesucher umfasst.

In Würzburg hoffen 700 auf eine vergleichsweise günstige Unterkunft, weitere 137 in Schweinfurt und 42 in Aschaffenburg. Vor allem in Würzburg ist Geduld gefragt: Bevor grünes Licht für den Einzug kommt, vergehen ein bis zwei Semester.

15 Studentenwerk-Wohnheime

Das Studentenwerk betreibt im Regierungsbezirk insgesamt 15 Wohnrichtungen mit 3191 Plätzen. In Würzburg, wo an drei

Hochschulen über 30000 Hörer eingeschrieben sind, stehen elf Wohnheime mit 2706 Plätzen zur Verfügung.

Hinzu kommen sieben weitere Wohnmöglichkeiten, die von Stiftungen Verbänden und gemeinnützigen Institutionen getragen werden. Auch private Anbieter sind auf diesem Wohnmarkt aktiv geworden. Im Umfeld des Bahnhofs entstand ein riesiger Komplex mit 522 möblierten Apartments. Für die 20 bis 22 Quadratmeter großen Unterkünfte liegt die Kaltmiete bei 395 Euro.

Im gerade eröffneten »Green Living Inn« am Eingang zum neuen Stadtteil Hubland kostet ein Wohnheimplatz 214 Euro. Die 189 geförderten Unterkünfte in dem 16-Millionen-Euro-Projekt sind Bafög-Empfängern vorbehalten. In den Würzburger Studentenwerk-Einrichtungen müssen Mieter mit Kosten zwischen 212 und 354 Euro rechnen. Die Preisspan-

ne liegt damit etwas biederer als in den zwei Aschaffener Wohnheimen, wo die Miete zwischen 277 und 378 Euro beträgt.

Mit ganz anderen Preisvorstellungen der Vermieter müssen Studierende rechnen, die ein Pri-

vatzimmer suchen. Das Angebot ist rar: Auf der Unterseite des Studentenwerks sind derzeit im Würzburger Stadtgebiet nur 25 freie Zimmer und Wohnungen aufgelistet. Darunter auch eine 17 Quadratmeter Unterkunft inner-

halb einer WG, für die 405 Euro gefordert werden.

Das Studentenwerk beteiligt sich wegen des großen Bedarfs an einer bundesweiten Kampagne für bezahlbaren Wohnraum. Sie weist darauf hin, dass seit 2008 in Deutschland die Zahl der öffentlich geförderten Studienplätze um 45 Prozent zugenommen hat. Gleichzeitig aber die Zahl der öffentlich geförderten Wohnheimplätze nur um knapp acht Prozent gestiegen ist. In Bayern allerdings immerhin um 20 Prozent.

Mehr Ausbau gefordert

»Wenn Bund und Länder gemeinsam die Studienplatz-Kapazitäten erweitern, müssen sie auch gemeinsam die Wohnheim-Kapazitäten ausbauen«, fordert der Würzburger Studentenwerk-Chef Michael Ullrich. Auch die Kommunen könnten mit günstigen Grundstücksangeboten einen Beitrag leisten.



Rechtzeitig zu Semesterbeginn fertig: Das mit Kosten von 16 Millionen Euro erbaute Studentenwohnheim Green Living. Foto: Rainer Reichert