

## **Künstliche Influencerin Emma: Deutschland-Werbung sorgt für Aufregung!**

Die Deutsche Zentrale für Tourismus stellt die KI-Influencerin Emma vor, sorgt jedoch mit ihrem Werbe-Video für massiven Spott.

**Berlin, Deutschland** - In einem beschaulichen Berliner Event hat die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) kürzlich die KI-generierte Influencerin Emma präsentiert, die als neues Gesicht für Deutschland als Reiseziel fungieren soll. Diese Innovation richtet sich vor allem an eine technikaffine und jüngere Zielgruppe und soll dazu beitragen, das reiche touristische Angebot Deutschlands erlebbar zu machen. Mit einem frisch auf Instagram veröffentlichten Video hat die DZT versucht, die Aufmerksamkeit auf die Vielfalt der deutschen Reisemöglichkeiten zu lenken.

Allerdings stieß die Einführung von Emma nicht nur auf Begeisterung. Kritiker haben lautstark ihren Unmut geäußert. So sehen viele die Gefahr, dass eine digitale Persönlichkeit, wie sie Emma darstellt, niemals die authentischen Erlebnisse und Geschichten widerspiegeln kann, die für Reisende so wichtig sind. Ein Nutzer fasste die Stimmung treffend zusammen und bezeichnete das Projekt als „absoluten Müll“. Bei einer so entscheidenden Frage des Reisens, dem Austausch von persönlichen Erfahrungen, kann eine künstliche Intelligenz nicht stepfen.

### **Die Welle der Kritik**

Die Reaktionen in sozialen Medien waren vielfach negativ. Ein Kommentator äußerte: „Reiseinfluencing lebt von den persönlichen Erlebnissen, den kleinen Details und echten Geschichten – das kann eine KI nicht bieten.“ Ein weiterer User brachte die Idee ein, dass es sinnvoller wäre, mit realen Influencern zu kooperieren, die bereits eine große Fangemeinde haben und täglich Deutschland in ihren Posts bewerben.

Die DZT sieht sich jedoch nicht als Verlierer in dieser Debatte. Sie hat die Entscheidung zur Einführung von Emma vehement verteidigt. Laut der Zentrale soll die digitale Influencerin die bestehenden menschlichen Influencer nicht ersetzen, sondern vielmehr deren Arbeit ergänzen. Die DZT hebt hervor, dass das Influencer-Netzwerk im vergangenen Jahr über 148 Millionen Impressionen generiert hat und Emma eine neue Möglichkeit darstellt, noch mehr Menschen für Deutschland zu gewinnen.

Die Frage, ob Emma langfristig bei der Ansprache von potenziellen Touristen Erfolg haben wird, bleibt offen. Merkwürdigerweise hat diese Diskussion auch tiefere Fragen über die Authentizität und Glaubwürdigkeit von Influencern im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz aufgeworfen. Wird es der DZT gelingen, das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen oder führt Emma lediglich zu weiterem Spott?

Gößler, ein Online-Kommentar beleuchtet es eindringlich: „Mit dieser Idee hat Deutschland eine klare Richtung vorgegeben, aber ob sie auf fruchtbaren Boden fällt oder nicht, bleibt abzuwarten.“ Die Zeit wird zeigen, ob KI-gestützte Influencer tatsächlich die Zukunft des Tourismus prägen oder ob sie lediglich eine vorübergehende Erscheinung sind, die nicht mit der menschlichen Authentizität mithalten kann.

Die Diskussion über Emma und ihre Rolle im Tourismus-Marketing wird sicherlich anhalten. In einer Zeit, in der der technologische Fortschritt rasant voranschreitet, müssen die Akteure des Tourismus ihr Publikum weiterhin für sich gewinnen – sei es durch virtuelle Kreaturen wie Emma oder durch die

echte Leidenschaft und Erzählkraft menschlicher Erfahrungen.

Mehr Details zu diesem Thema finden sich in einem ausführlichen Bericht **auf [www.focus.de](http://www.focus.de)**.

Details

<b>Ort</b>	Berlin, Deutschland
------------	---------------------

**Besuchen Sie uns auf: [die-nachrichten.at](http://die-nachrichten.at)**