

VON ROBERT B. FISHMAN

Erfahrene Journalisten wundern sich über „hyperaktive“ junge Leute, die ihre Handykameras auf alles richten, was ihnen vor die Linse kommt, ständig Videos aufnehmen und Panikanfälle erleiden, wenn die WLAN-Verbindung schwächelt. „Während wir noch gründlich recherchieren, haben die schon alles ins Netz gestellt“, mault eine Reisejournalistin über Reiseblogger.

„Die Szene wird immer professioneller“, hält Julia Pawelczyk von der PR-Agentur Wilde und Partner dagegen. Die PR- und Social-Media-Managerin kümmert sich für Kunden aus der Touristik- und Reisebranche um das Influencer Marketing.

Influencer – gemeint sind damit Bloggerinnen und Blogger, die sehr viele Leser erreichen. So beeinflussen sie zum Beispiel Kauf- und Reiseentscheidungen und das Bild eines Zielgebiets oder einer Marke. Etwa 750 dieser Influencer hat Pawelczyk in ihrer Datenbank. Immer mehr Wilde-Kunden – darunter große Fluggesellschaften, Hotelketten und Tourismusverbände – hoffen, über Blogger ein jüngeres Publikum zu erreichen und an sich zu binden.

Die Blogger teilen ihre Beiträge in den sozialen Netzwerken. Ihr Kapital: der persönliche Kontakt und die Glaubwürdigkeit, mit der sie das Vertrauen ihrer Fans gewinnen und erhalten. Deshalb hält Julia Pawelczyk, wie die meisten PR-Verantwortlichen, nichts davon, den Influencern reine Werbebotschaften unterzubeln.

Marketingfrau Verena Ullrich von der PR-Agentur Global Communication Experts GCE bestätigt diese Einschätzung. Ihre Agentur werde von Bloggeranfragen überschüttet. Die zu meist jungen Internetautorinnen und Autoren fragen nach kostenlosen Reisen und Hotel-

übernachtungen, um darüber auf ihren Blogs zu berichten. Ullrich und Pawelczyk versuchen für jeden Kunden die passenden Blogger zu finden. Entscheidend ist die Zielgruppe, die das Blog anspricht.

Das Unternehmen brandnew.io hat eine Plattform ins Netz gestellt, auf der Unternehmen, die gegen Bezahlung wahrgenommen werden wollen, und Influencer zusammenfinden können. brandnew stellt seinen Kunden Informationen über 43.000 Blogger und andere „digital Influencer“ aus 60 Ländern zur Verfügung. Sales Managerin Heide Herbst empfiehlt beiden Seiten, quer zu denken. Die Hotelkette Marriot habe Techblogger zu einer Fachtagung über technische Entwicklungen eingeladen. Sie schrieben über die Inhalte und den Veranstaltungsort. Der Effekt: Technikfreaks entdeckten die Vorzüge der Luxusunterkünfte. Ihr Auftraggeber fand so Zugang zu einer neuen Zielgruppe.

Entscheidend sei, dass „Sprache und Auftritt des Bloggers zur Marke“ passe. Ein Rucksackreisender, der in Jugendsprache von seinen Abenteuern berichtet, passe nicht zur Luxus-Marke Hilton, aber sehr wohl zu einer Hostelkette. Viel gelesene Blogger suchten sich ihre Kooperationspartner sorgfältig aus. „Sie schreiben nur über Marken, hinter denen sie stehen“, berichtet Herbst. „Dafür hängen sie sich dann voll rein.“

Ein Marketingmix

Während die deutsche Reisebranche Blogger bestenfalls einlädt, zahlen US-Firmen zusätzlich zu den Recherchereisen auch Honorare. Influencer- und Blogger-Relations seien in den Staaten längst selbstverständlicher Teil des Marketingmixes.

Blogs erreichen die meisten Leser, wenn sich die Autorinnen und Autoren auf eine Nische spezialisiert haben. Man-

INTERNET Reiseblogger locken mit Live-Berichten über ihre Touren Millionen Leserinnen und Leser auf ihre Internetseiten. Doch wie unabhängig sind sie von den Anbietern, die oftmals ihre Reisekosten übernehmen?

Was haben wir uns da eingebloggt

che berichten nur über Städtereisen in Europa, andere über Camping, Reisen mit Kind oder Hund, Hostels, Luxushotels, Spa und Wellness oder Rucksacktouren. Andere konzentrieren sich auf einzelne Städte, Regionen oder Länder.

So erhöhen sie ihre Chance, in den Suchmaschinen weit oben zu erscheinen und häufiger angeklickt zu werden. Bei einer Suche nach „London“ wird kaum ein deutscher Reiseblog unter den ersten Google-Treffern auftauchen. Wer dagegen „Städtetrip London mit vierjährigem Kind“ eintippt, erhält deutlich weniger Treffer. So kann ein Blog weit oben in der Liste landen. Je häufiger andere Seiten auf einen Artikel verlinken und je öfter dieser angeklickt wird, desto höher rutscht er in den Trefferlisten. Diese orientieren

sich auch daran, wie häufig ein Suchwort im Text vorkommt.

Um bei Google und Co gut zu „ranken“, also in der Trefferliste weit oben aufzutreten, orientieren sich viele Autorinnen und Autoren vor allem an den Kriterien der Suchmaschinen: Superlative, marktschreierische Übertreibungen und Listen.

Listicals heißen Artikel wie „Die zehn heißesten Plätze in Paris“ oder die „7 spannendsten Sehenswürdigkeiten in Lisabon“. Gute Rankings erzielen daher abgedroschene Reiseweisheiten, die man überall findet. Die begehrten „Likes“ lassen sich inzwischen ebenso kaufen wie Follower. Das sind Nutzer, die einem Blog über dessen Facebookseite auf Instagram oder auf anderem Wege folgen. In einem Beitrag auf der Internetseite grunderszene.de berich-

tet Autor Roland Eisenbrand von Computerprogrammen, sogenannten Bots, die zum Beispiel über den Anbieter Instagress automatisch vermeintliche Follower generieren.

Trotzdem haben Blogs das Marketing der Tourismusunternehmen und ihrer PR-Agenturen verändert. Fotos und vor allem Videos werden immer wichtiger. Gefragt ist, was die Internetuser optisch anspricht. Fundierte Recherche und kritisches Nachfragen interessieren vor allem auf die optische Wirkung fixierte Instagrammer weniger.

Die Macht der Bewertungsportale wie Tripadvisor wächst. Verena Ullrich von GCE schätzt, dass die Hälfte aller Urlauber ihre Reisepläne ändern, wenn sie schlechte Bewertungen ihres gewählten Hotels oder Reiseziels lesen. Deshalb lassen sich manche Anbieter gegen Bezahlung Gefälligkeitsbewertungen schreiben.

Auch Bloggerinnen und Blogger sind anfällig für solche Einflussnahmen. Schließlich brauchen sie die Unterstützung von Hotels, Tourismusverbänden und Fluggesellschaften, um im Reisegebiet kostengünstig zu recherchieren.

„Dem geschuldeten Gaul muss man genau ins Maul schauen“, warnt Barbara Liepert, Ressortleiterin Reise bei der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* im Fachbuch „Motor/Reise. Basiswissen für die Medienpraxis“ von Evelyn Runge und Hektor Haarkötter.

Nachdem kaum noch ein Verlag oder Sender Reisekosten bezahlt, sind auch Reisejournalisten auf die Unterstützung der Anbieter angewiesen. Tourismusverbände organisieren Pressereisen, auf denen sie Bloggerinnen und Autoren von Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern das zeigen, was sie in den Medien wiederfinden wollen.

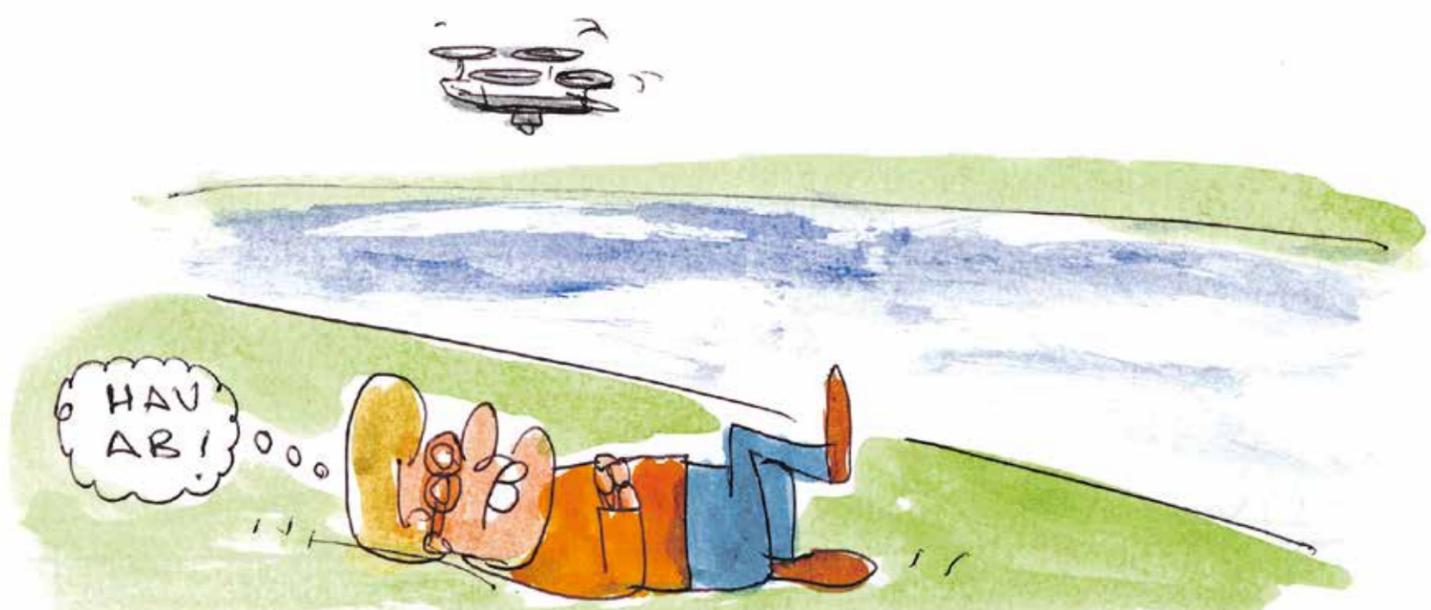
Der Unterschied: Während Journalisten für ihre Veröffentlichungen zumindest ein bescheidenes Honorar erhalten, müssen sich Blogger andere Einnahmequellen suchen. Viele finanzieren sich und ihre Arbeit durch einen Hauptberuf. Sie arbeiten in Reisebüros, Stadtverwaltungen oder anderen Erwerbszweigen, die mit ihrem Blog nichts zu tun haben. „Teilzeitreisender“ hat zum Beispiel die ehemalige Journalistin Janett Schindler ihren Reiseblog genannt. Dort stellt sie Trips vor, die auch Vollzeitberufstätige in ihrer Freizeit nachreisen können. Ihr Geld verdient die Autorin als Angestellte einer Hochschule.

Finanzielle Unabhängigkeit

Doch auch die meisten Vollzeitblogger versuchen, finanziell möglichst unabhängig zu bleiben. Die Reisebloggerin und Buchautorin Elena Paschinger (CreativElena) lebt von „Vortragstätigkeiten, Social-Media- und Tourismusberatung, Sprachseminaren und EU-Projekten“. Wie die meisten anderen Bloggerinnen und Blogger lässt sie sich „nicht beeinflussen“. Schließlich wolle sie sich ihr „wichtigstes Kapital“ nicht zerstören lassen: die Glaubwürdigkeit. Tatsächlich verlieren Online-Autoren Leser, wenn sich die Beiträge als gekaufte Lobeshymnen erweisen.

„Reiseblogs werden in dem Maße uninteressant werden, in dem sie vorwiegend denselben Einheitsbrei und zu viele bezahlte Inhalte verbreiten“, antwortet zum Beispiel Maria Kapeller auf eine Umfrage der taz zur Unabhängigkeit von Reiseblogs. Ihr Antrieb sei „die Leidenschaft fürs Schreiben und fürs Reisen“, der Blog ihre „Spielwiese“. Dennoch sieht sich die Texterin, Reisejournalistin und Betreiberin des „Alternativen Onlinereisemagazins“ kofferpacken.at „häufig zwischen

HATTE MICH SCHON AN REISEBLOGGER MIT AUF ALLES GERICHTETEN HANDYKAMERAS GEWÖHNT. DANN DOCH NOCH DIESER GEFÜHLSAUSBRUCH...



IN SALZBURG ÜBER MIR EINE DROHNE, DIE VON EINEM SÜDKOREANISCHEN REISEBLOGGER GESTEUERT WIRD.

RATTELSCHNECK

Blogger-Infos

■ **Ein Blog:** Das Wort ist eine Abkürzung für Weblog, ein öffentlich einsehbares Logbuch im Internet. Tatsächlich haben die meisten Reiseblogger anfangs nur für Freunde und Verwandte von ihren Reisen berichtet. Das war praktischer und billiger, als Postkarten und Briefe zu schreiben oder jeden Daheimgebliebenen mit E-Mails zu versorgen. Als sie merkten, dass sich auch immer mehr Fremde für die Beiträge interessierten, begannen sie für die Öffentlichkeit zu bloggen.

■ **Viele Blogs:** Schätzungen gehen von derzeit circa 2.000 Reiseblogs aus. Im Verzeichnis Touristik Medien 2017 des rft Themendienstes sind 187 Blogs aufgelistet. 143 dieser Blogger/innen haben ihren Hauptberuf angegeben: 69 bezeichnen sich als Journalisten und Autoren von Reiseführern, 25 als Marketing- und PR-Experten und 36 als IT-Fachleute und Webdesigner. Die Facebookgruppe Deutsches Reiseblogger Netzwerk zählt mehr als 2.300 Mitglieder.

■ **Der Bloggerclub:** Ein Zusammenschluss von Reise- und anderen Bloggern, die sich zur Einhaltung des Bloggerkodex verpflichtet haben: www.bloggerclub.de.

■ **Der Bloggerkodex:** Zahlreiche Blogger haben sich verpflichtet, Werbung und gesponserte Beiträge deutlich sichtbar von ihren eigenen, unbeeinflussten Inhalten zu trennen. Sie weisen außerdem darauf hin, wenn ein Beitrag mit Unterstützung von Unternehmen entstanden ist. Darüber hinaus verspricht der Kodex „wahrheitsgemäße Berichterstattung“ und die Einhaltung des Datenschutzes, www.bloggerclub.de/bloggerkodex.

■ **Die Reiseblogger:** Für sie gibt es den ähnlich formulierten Reisebloggerkodex unter reisebloggerkodex.com.

PHILIPP EINS
UNTER LEUTEN

Jagd nach verlorenen Sprachen

Den Jäger der verlorenen Sprachen, wie Daniel Kaufman genannt wird, habe ich mir anders vorgestellt. Irgendwie abenteuerlicher. So wie Indiana Jones, mit Lederjacke und Schlapphut. Falsch gedacht. Der 40-jährige Professor trägt Poloshirt und eine randlose Brille, hinter dem mit Akten überladenen Schreibtisch seines Büros am Queens College in New York kann man ihn leicht übersehen.

Von 6.000 Sprachen auf der Welt ist jede zweite vom Aussterben bedroht. Daniel Kaufman kämpft gegen das Vergessen. Seit sechs Jahren spürt er gefährdete Sprachen auf. Nicht in abgelegenen Dörfern im Baltikum, in Afrika oder Südamerika. Sondern mitten in New York.

Ich wollte Kaufman treffen und erfahren, wie man das macht: eine Sprache retten. Kaufman lacht. Jedenfalls nicht wie in der Notaufnahme eines Krankenhauses, sagt er. Ein Leben zu retten ist oft einfacher, als eine Sprache vor dem Tod zu bewahren. Kaufman spaziert regelmäßig die Roosevelt Avenue in Jackson Heights entlang. Die Nachbarschaft gehört zum Stadtteil Queens, sie ist seit Jahren eine der quirligsten Gegenden New Yorks. Mexikanische Fast-Food-Läden, chinesische Nagelstudios und philippinische Reisebüros reihen sich dicht aneinander. Gesprochen wird mehr Spanisch als Englisch, aber auch ein Gemisch asiatischer Dialekte. Kaufman hört genau hin. Fragt Passanten, woher sie stammen, in welcher Sprache sie reden. Manchmal sind es Dialekte, die nur in zwei, drei Dörfern gesprochen werden. Kaufman lädt die Menschen an sein College ein, lässt sie erzählen, zeichnet alles auf. Um die Sprachen nicht nur zu archivieren, sondern am Leben zu erhalten, müsste viel mehr geschehen. „Kinder aus kulturellen Minderheiten brauchen eigene Schulen und eine besondere Förderung“, sagt er.

In den USA von Donald Trump ist das kaum vorstellbar, meint Kaufman und schaut resigniert auf die Papierstapel vor sich. Nach dem aggressiven Wahlkampf gegen Muslime und Hispanics werden viele Einwohner ihre Herkunft verbergen.

den Stühlen“. Schließlich sei sie „Herausgeberin, Geschäftsführerin, Marketingleiterin und Redakteurin in einer Person“.

Einnahmen generieren die größeren Blogs zum Beispiel mit „affiliate marketing“. Im Text stellen sie ein Produkt vor. Darunter setzen sie einen Link, über den es die Leserinnen und Leser direkt kaufen oder buchen können. Für jede Buchung zahlt ihnen der Anbieter eine Provision. Die Autorin Rita Branco aus Porto finanziert ihren Blog oporentocanta fast ausschließlich auf diesem Weg.

Die Brasilianerin zog vor einigen Jahren in die nordportugiesische Metropole, entdeckte die Schönheiten der Stadt und beobachtete, dass immer mehr brasilianische Touristen in die Region kamen. So begann sie, Reiseangebote und Hotels für ihre Landsleute zu recherchieren und über diese im Internet zu berichten. Dabei verspricht sie – wie die meisten Blogger –, ihre Unabhängigkeit zu wahren: „Ich schreibe nur über das, was ich selbst getestet habe und was mich überzeugt.“

Geld verdienen Bloggerinnen und Blogger auch mit Büchern, die sie zumeist als E-Books selbst verlegen, mit Workshops und Beiträgen, die sie für kommer-

zielle Internetseiten erstellen, aber auch mit „sponsored posts“. Das sind Texte, Fotos oder Videos, für deren Platzierung Unternehmen bezahlen. Solange diese deutlich genug gekennzeichnet sind, haben die meisten Blogger damit kein Problem. Auch Werbung ist erlaubt, wenn die Leserinnen und Leser sie von selbst recherchierten, unbeeinflussten Inhalten deutlich unterscheiden können.

Manche Blogger lassen sich ähnlich wie Profifußballer als „Markenbotschafter“ großer Unternehmen verpflichten. Sebastian Canaves von *Off the Path*, einem der bekanntesten deutschsprachigen Outdoor- und Abenteuerblogs, hat solche Verträge mit vier verschiedenen Marken geschlossen. So wirbt er für einen Rucksack, weil ihn der „persönlich überzeugt“. Auch Conni Biesalski von Planet Backpack promotet „nur Produkte, die ich selbst benutze und mit denen ich zufrieden bin“. So trommelt sie auf ihrer Seite für eine Kreditkarte und für Waren, die man über einen Link zu Amazon direkt kaufen kann. Ihre Einnahmen legt sie offen: Mit ihrem Blog und dem E-Book-Kurs „Digitale Nomaden“ erzielt sie jährlich „etwa 100.000 Euro Umsatz“.

Planet Backpack erreiche jeden Monat 160.000 Leserinnen und Leser. Ihr Thema: Das spirituell bereicherte Leben als „digitale Nomadin“, die ihren Lebensunterhalt mit Begeisterung für die Sache an jedem Ort der Welt erwirtschaftet. „Der Blog bin ich“, lüftet sie eines ihrer „Erfolgsgeheimnisse“. Weil sie mit Planet Backpack und ihren anderen Produkten genügend

Anders als Journalisten sind Blogger für ihre LeserInnen via Facebook, E-Mail oder andere Kanäle jederzeit erreichbar

Geld verdiene, könne sie ihre gesamte Zeit investieren und ständig auf allen Kanälen präsent sein.

Blogger leben vor allem von der Nähe zu ihrem Publikum. Anders als Journalisten sind sie für ihre Leserinnen und Leser via Facebook, E-Mail und über andere Kanäle jederzeit erreichbar, antworten auf Kommentare und beraten ihre Fans.

So werden sie zu Persönlichkeiten der internationalen Reise-

Community, mit denen sich die Kunden identifizieren. „Viele sehen mich als eine Art Freundin“, berichtet zum Beispiel Yvonne Zagermann von Just Travelous. „Sie fragen nach Dingen, die ich beschrieben habe.“

Frischer und spontaner

Die Nutzer finden im Blogger ein Gegenüber und manchmal auch einen Partner, der sie zum Beispiel auf einer Reise begleitet. „Frischer und spontaner“ als die meisten Journalisten erscheinen sie dem Direktor des spanischen Fremdenverkehrsamts in Deutschland Alvaro F. Blanco Volmer.

Die einst von Rucksackreisenden und Alternativtouristen betonten Werte wie Authentizität, Unmittelbarkeit der Begegnungen und Individualität tragen viele Blogger ins Netz. Die meisten haben nicht umsonst als Backpacker angefangen.

Franz Neumeier vom Bloggerclub und Betreiber des Kreuzfahrtblogs *Cruisetricks* versucht den Unterschied zwischen Journalisten und Blogger so zu beschreiben: Letztere „geben den Lesern ein Bild aus ihren subjektiven Wahrnehmungen“, während Erstere erreichen wollen, „dass sich das Publikum selbst ein Bild macht“. Leser wie

die meisten Marketingleute sehen die Blogger als Ergänzung des Journalismus. Während ein Artikel in einer Zeitung einmal erscheint, bleiben die Blogbeiträge ewig im Netz, solange niemand sie löscht. Nachdem inzwischen zwei Drittel der Deutschen im Internet nach Antworten auf ihre Fragen suchen, wächst ihre Bedeutung.

Unterdessen verschwimmen die Grenzen zwischen PR, Journalismus und Blogs. Reisereportagen erschienen in den klassischen Medien immer häufiger in der Ich-Form. Anspruchsvolle Hintergründe blenden die Redaktionen lieber aus und drucken oder senden stattdessen leicht verdauliche Infotexte. Radio- und Fernsehbeiträge werden immer kürzer. Artikel enden in der Regel nach spätestens 5.000 Anschlägen. Je schlechter die Verlage ihre Redaktionen ausstatten, desto schneller gelangt PR ungeprüft in Zeitungen und Zeitschriften. Viele Magazine, seien sie online oder gedruckt, zahlen Journalisten keine oder lächerlich geringe Honorare.

Recherche kann sich so kaum noch ein Autor leisten. Blogger, die sich diesen Aufwand sparen und sofort posten, was sie sehen und hören, sind da ehrlicher.

REISEN

AKTIVREISEN

■ **Wanderungen zwischen Kultur und Natur** in einsamen Alpengebieten. Kleine Gruppen, engagierte Guides, regionale Gaumenfreuden, ab 650 €. U.a. 24.6.-1.7./22.-29.7 ☎ 06406/74363, info@tcm.de, www.tcm.de

ALPEN

■ **Allgäuer Alpen - Kleinwalsertal.** Die Ferienwohngemeinschaft in den Bergen www.gaestehaus-luetke.de

FRANKREICH

■ **FERIEN IN SÜDFRANKREICH:** Zimmer & grosszügige FeWo im alten Gutshaus, entspannte Atmosphäre, Park, Pool & Boules, Frühstück auf der Terrasse, südfrenz. Küche & beste Weine... HP ab 50 € ☎ +33 467 590 202 www.aubergeducedre.com

NORD-/OSTSEE

■ **Große FEWO bei Wismar,** Nähe Insel Poel, auch für große Gruppen geeignet; teilsan. Bauernhaus, Gartenmitbenutzung, für 2 Pers. zus. ab 28 €, Kinder ab 4 € pro Tag, ☎ 03 84 27 / 50 11, 0172/380 14 67

POLEN

■ **Masuren und mehr erleben:** Rad-, Kanu-, Wander- und Naturreisen in Polen und im Baltikum. Fordern Sie unseren Katalog an! in naTOURa Reisen, ☎ 0551 - 504 65 71, www.innatoura.de

SCHWEDEN

■ **Großes rotes Schwedenhaus mit schönem großem Apfelpfad im Wald in Südschweden zu vermieten.** Fünf Zimmer mit Doppelbetten, sehr gut ausgestattete Küche, Kaminzimmer. Großer Ess- und Wohnbereich, zwei Badezimmer mit Duschen und WC, Saunabereich, Satelliten TV, DVD Player, WLAN, Kanu, 2-4 Räder, Gartenmöbel, Grill und eine Feuerstelle im Garten. 10 min vom nächsten See mit Badestelle entfernt. Für 960 Euro die Woche. Infos unter ☎ 0170 290 77 40.

SONSTIGES

■ **Schweiz, Bergell/Engadin.** Alpenpflanzen selbst bestimmen 28.6.-1.7.2017; Floratage 1.-6.7.2017. Ferien- und Bildungshaus SALECINA, Maloja. www.salecina.ch

Mittagsmenü: 20 Cent

Vorspeise **Schulmahlzeit**
Hauptspeise **Bildungschance**
Nachspeise **Zukunftsperspektive**

Es kostet WFP nur 20 Cent, ein Schulkind einen Tag lang zu ernähren.
Helfen Sie helfen. wfp.org/de



World Food Programme

wfp.org/de

Die UN-Organisation bekämpft den Hunger – weltweit

taz.shop

PETA Tierrechte Edition Duschgel

Jedem Tierchen sein Plaisierchen:
Ein Euro pro verkaufter Flasche geht an PETA. Duftet zartpudrig nach Iris, Vanille und Tonka. Mit Calendula und Ginseng.
Inhalt: 250 ml



€ 900

➔ 10% Rabatt für taz-AbonnentInnen & taz-GenossInnen

taz Shop | taz Verlags- und Vertriebs GmbH
Rudi-Dutschke-Straße 23 | 10969 Berlin
T (030) 25 90 21 38 | F (030) 25 90 25 38
tazshop@taz.de | www.taz.de/shop