

# Einmal ums Blog!

## Influencer, Social Media-Helden: Wie Reisejournalismus sich verändert

Für ihren Job bringt Anja Beckmann die denkbar schlechtesten Voraussetzungen mit: Die rothaarige Kölnerin bekommt beim leisesten Sonnenstrahl einen Sonnenbrand. Außerdem leidet sie an Flugangst. Blöd, wenn man vier Monate im Jahr auf Reisen ist und als Beruf „Reisebloggerin“ angibt.

Die Bloggerin schreibt auf *travelontoast.de* über Sonnenziele, denn „alles unter 25 Grad ist für mich kalt“. Sie unternimmt Schnorchel- oder Segeltouren, Safaris, geht gerne in schönen Restaurants essen und liebt „Traumstrände, lebendige Großstädte, tolle Hotels und Infinity Pools“. Auf den Namen ihres Blogs kam sie in Erinnerung an „cheese on toast“, den sie in England so gerne aß, und in ihrem Blog soll es immer auch um das gute Essen auf Reisen gehen. Anja Beckmann ist vier Monate im Jahr auf Reisen, sie ist hauptberuflich Reisebloggerin. *Travelontoast* zählt zu den Top Ten der deutschsprachigen Reiseblogs und hat bereits mehrere Preise gewonnen. 80 000 Leser hat das Blog pro Monat.

Anja Beckmann unternahm einmal eine einjährige Weltreise und begann eigentlich eher aus privaten Gründen, darüber im Internet Auskunft zu geben. Nach ihrer Heimkehr beschloss sie, beides zu professionalisieren, das Reisen und das Bloggen. Reiseblogs sind heute ein ernstzunehmender Faktor in der Berichterstattung über die mobile Welt geworden. Es wird geschätzt, dass es ungefähr 2000 Reiseblogs gibt, und täglich kommen neue hinzu.

Das deutsche Weblog-Verzeichnis *blogger.de* listet fast 900 Reiseblogs

auf. Die internationale Blogosphären-Suchmaschine *technorati.com* geht sogar von mehr 20 000 Blogs weltweit aus, die irgendwie mit „travel“ zu tun haben. 187 Blogs haben sich in das Verzeichnis Touristik Medien 2017 des sr-Themendienstes eintragen lassen. 143 dieser Blogger haben ihren Hauptberuf angegeben: 69 nennen sich Journalisten und Autoren von Reiseführern, 25 Marketing- und PR Experten und 36 IT-Fachleute und Webdesigner. Die Facebook-Gruppe Deutsches Reiseblogger-Netzwerk hat mehr als 2300 Mitglieder.

### Wie alles anfing

Angefangen haben Blogs schon in der Frühzeit des World Wide Web in den 1990er-Jahren als Forum entweder für tagebuchartige persönliche Aufzeichnungen („journal-style-blogs“) oder als Informationsfilter für Webfundstücke aller Art („filter-style-blogs“). Der Begriff „Weblog“ für das „Webtagebuch“ wurde vom Programmierer John Barger im Jahr 1997 eingeführt, die Abkürzung „Blog“ tauchte erstmals 1999 beim Webdesigner Peter Merholz auf. Populärer wurde das Bloggen, als die US-amerikanische Firma Pyra Labs 1999 ihren kostenlosen Bloggingdienst *blogger.com* startete, der später von Google übernommen wurde.

Seit 2004 gibt es die kostenlose Blogsoftware Wordpress, die sich zu einem vollständigen Content Management System mit großer Funktionsvielfalt ausgewachsen hat und mit der mittlerweile weltweit knapp 28 Prozent aller Webauftritte gestaltet werden. Blogs sind auch der Inbegriff dessen, was sich hinter dem vielzitierten „Web 2.0“ verbirgt: Denn in Blogs kann jeder

veröffentlichen, teilen, kommentieren und die Welt am eigenen Innen- oder Außenleben teilhaben lassen. Das Internet wird damit aus einem „lean back“-Medium des passiven Konsums zu einem „lean forward“-Medium des aktiven Publizierens. Dass Reise-Sujets in Blogs eine ideale Plattform gefunden haben, liegt schon deswegen auf der Hand, weil auch im Internet das Sprichwort gilt, dass eben zu erzählen hat, wer eine Reise tut. Und erzählen heißt heute bloggen.

Die große Streitfrage, ob Blogger auch Journalisten sind, verschärft sich bei Reisetemen noch, weil klassische Reisejournalisten und die neuen Reiseblogger um dieselbe knappe Ressource Aufmerksamkeit kämpfen. Ein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Gruppen ist, dass die Reisejournalisten nach wie vor hauptsächlich von Redaktionen für ihre Texte oder Beiträge bezahlt werden.

### Mit Reiseblogs Geld verdienen

Reiseblogger dagegen arbeiten nicht für Redaktionen und müssen darum ihre Einnahmemöglichkeiten selbst generieren. Hier haben sich verschiedene Möglichkeiten etabliert. Die klassische Werbung beispielsweise in Form von Bannern auf der Webseite spielt kaum noch eine Rolle, die Verdienstmöglichkeiten hierfür sind einfach zu gering. Bessere Monetarisierungs-Chancen bieten „sponsored posts“, also fremde Artikel im eigenen Blog, die wie normale Blogposts daher kommen und unterschwellig Unternehmenskommunikation betreiben. Wer beispielsweise im August 2017 den beliebten Reise-Blog *welten-*

*bummler*.mag.de aufruft, liest als ersten Blogbeitrag auf der Seite etwas über intensivere Reiseerlebnisse durch Spanischkurse. Erst bei genauerem Hinsehen ist dem Artikel zu entnehmen, dass dahinter der Reiseveranstalter Viventura steckt. Der Beitrag ist allerdings deutlich mit „Sponsor des Monats“ markiert. Nur dass es sich nicht eigentlich um Sponsoring, sondern um reinrassige Werbung handelt. „Product Placement“ ist die andere probate Methode, um Reisegeschichten im Blog in klingende Münze zu

verwandeln. Die Darstellungsmöglichkeiten sind dabei auch den klassischen Reisedaktionen längst bekannt: Die lobende Erwähnung einer Airline, die Empfehlung des besonders gemütlichen Hotels, der warmherzige Restauranttipp. Rechtlich sind Produktplatzierungen in Blogs genauso problematisch wie im etablierten Journalismus. Denn wenn sie einen werblichen Charakter haben, ist es in Deutschland Pflicht, den Beitrag als „Werbung“ zu kennzeichnen. Doch daran halten sich viele Blogger

nicht. Die Landesmedienanstalten haben eigens eine Broschüre erstellt, wie man Kooperationen mit Unternehmen im Internet richtig kennzeichnet. Sie ist unter [die-medienanstalten.de](http://die-medienanstalten.de) abrufbar. „Affiliate-Marketing“ ist eine weitere Gelderwerbsmöglichkeit im Netz. Dabei werden in den Blogposts Produkte nicht nur genannt, sondern auch mit einem Link zu einem Onlineshop versehen, wofür Provisionen gezahlt werden. Häufig ist es am Ende dann doch die klassische Printveröffentlichung, die für zusätzliche Einnahmen sorgen soll.



# Voller Sonne

Fülle dein Leben nicht mit Tagen, fülle deine Tage mit Leben.

  
KROATIEN  
Voller Leben

ENTDECKE DEINE GESCHICHTE AUF [kroatien.hr](http://kroatien.hr)



KROATISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS

Büro Frankfurt t. 069 238 535 0 e. [info@visitkroatien.de](mailto:info@visitkroatien.de)  
Büro München t. 089 22 33 44 e. [office@visitkroatien.de](mailto:office@visitkroatien.de)

Die Bonner Journalistin Gitti Müller schnürte vor einer Weile ihren Rucksack und begab sich als mittlerweile fast 60-Jährige auf die Spuren einer Backpackerreise, die sie 30 Jahre zuvor durch Südamerika geführt hatte. Im Internet berichtete sie darüber multimedial auf *travelepisodes.com*. Jetzt hat sie im Piper-Verlag das Buch „Comeback mit Backpack“ veröffentlicht und profitiert neben den Buchverkäufen auch von den professionellen Marketingstrukturen eines Publikumverlags.

Wie viele Reiseblogger arbeitet auch Anja Beckmann von *travelontoast.de* mit einer Mischkalkulation. Sie bietet beispielsweise auch Reiseblogger-Coaching für Neueinsteiger in die Szene an und erstellt auf Wunsch auch Inhalte für andere Webauftritte. „Content Creation“ wird das dann auf neudeutsch genannt. „Man glaubt gar nicht, wer heutzutage alles auf Reisen gehen will“, erzählt die Bloggerin. „Die Youtuber, die Instagrammer, die Fashionblogger, alle wollen was mit Reisen machen“. Was Beckmann den Neulingen rät, ist vor allem, dass man auch investieren muss, wenn man Geld verdienen will. Sie selbst hat ihr Blog als Marke schützen und sich von einem Grafiker das Logo entwickeln lassen, und sie bekommt von einer Agentur Unterstützung in technischen Fragen.

---

### Blogger und ihre Community

---

Was Reiseblogger zumeist von klassischen Journalisten unterscheidet, ist ihr intensiver Kontakt zur eigenen Leserschaft. Dieser erfolgt vornehmlich über die Kommentarfunktion des eigenen Blogs sowie über die bekannten Social Media-Kanäle. Wenigstens ein

Facebook-Account muss parallel gepflegt werden. Fotoaffine Reiseblogger können darüber hinaus auf Instagram eine ganz eigene Community aufbauen.

Wer mit Video gut umgehen kann, wird vielleicht einen Youtube-Kanal bespielen. Denn YouTube bietet ganz eigene Monetarisierungsmöglichkeiten und gerade bei einer jüngeren Zielgruppe eine ganz eigene Sichtbarkeit. „Fotos und vor allem Videos werden immer wichtiger. Gefragt ist, was die Internet-User optisch anspricht“, stellt der Fotograf und Reisejournalist Robert B. Fishman fest. Gerade diese Kontaktpflege über Social Media trägt in besonderem Maße zur Glaubwürdigkeit und Authentizität der Blogger bei. Sie werden als Personen sichtbar und sind, anders als viele Journalisten, erreichbar, über Kommentare oder via Email. Auf diese Weise bieten sie Identifikationsflächen und werden zu Persönlichkeiten innerhalb einer virtuellen Reise-Community.

„Ich bin für meine Leser so was wie Reise- und Lebensberaterin“, erzählt Bloggerin Gitti Müller. Diese Community kann auch wieder bei der Finanzierung der nächsten Reiseprojekte helfen. „Crowdfunding“ ist das Stichwort. Dabei finanzieren Privatpersonen und Leser im Vorfeld ein Projekt und bekommen dafür eine Gegenleistung versprochen. Als Ideenbörsen fungieren Plattformen wie *startnext.com* oder *kickstarter.com*.

In Deutschland für journalistische Projekte am bekanntesten wurde *krautreporter.de*. Die Macher haben zwischenzeitlich aus diesem Portal ein eigenes Onlinemagazin gemacht, bieten aber mit der neuen Plattform *steadyhq.com*

erneut alternative Finanzierungsmöglichkeiten an. Der erste Journalist, der über Krautreporter ein Projekt finanzieren können, war Klaus Bardenhagen, Auslandskorrespondent in Taiwan. Für sein Buch „Formosa! Das ist Taiwan“ hatte er eine Fördersumme von 2500 Euro eingesammelt, um das Werk redigieren, layouten und drucken lassen zu können.

Die größte Reichweite erzielen Blogs, wenn sie sich auf eine Nische spezialisieren: Kreuzfahrten oder Rucksacktourismus, Motorradreisen oder familienfreundlicher Urlaub.

---

### Die Professionalisierung der „Influencer“

---

Die große Popularität einiger vielgelesener Blogs hat ihre Autoren interessant fürs Online-Marketing gemacht, denn hier wähnt man die Trendsetter am Werk, die auf besondere Weise Einfluss aufs Publikum und damit auf die Kunden von morgen nehmen. Sie werden darum auch „Influencer“ genannt, und es hat sich bereits ein eigener Geschäftszweig des „Influencer-Marketings“ gebildet. Webdienste wie *Tubevertise*, *Reachhero* oder *Hitchon* vermitteln die Blogger an Markenartikler und Handelsketten. Das reicht vom Computerspiele-Hersteller bis zur Supermarktkette. Die Marketingplattform *brandnew.io* wirbt damit, 43 000 Influencer aus 60 Ländern vermitteln zu können.

Die Professionalisierung der Reise-Blogosphäre trägt auch dazu bei, eigene Qualitätsstandards zu entwickeln und zu etablieren. Einer der bekanntesten deutschen Reiseblogger ist Johannes Klaus, der mit seinen *Reisedepeschen*

bereits den Grimme Online Award gewonnen hat. Zusammen mit sechs Mitstreitern hat er das „Reiseblogger-Kollektiv“ gegründet und bietet diverse Dienstleistungen rund um Reisegeschichten im Netz an.

Die Kollektivisten haben schon 2013 einen Reiseblogger-Kodex entwickelt, den sich 2016 zum generellen Blogger-Kodex vorangetrieben haben. Dieser Kodex will vor allem auch zum Erhalt der Glaubwürdigkeit und Individualität von Blogs beitragen und gibt insbesondere Leitlinien vor, wie mit Kooperationen, Werbung, Adver-

torials, Sponsoring, Gewinnspielen und anderem mehr berufsethisch korrekt umgegangen werden soll. Auch international professionalisiert sich die Szene der Reiseblogger. Kennzeichen dafür sind Gründungen von Verbänden wie „Professional Travel Bloggers Association“ ([travelbloggerassociation.com](http://travelbloggerassociation.com)).

---

Der Journalist:  
Auch nur ein Blogger?

---

Reiseblogs können auch zur Befreiung des klassischen Reisejournalismus bei-

tragen. Viele Redaktionen, gerade im Printbereich, streichen die Etats derzeit gnadenlos zusammen oder stampfen den Reisetil gleich ganz ein. Aufwändige Recherchen oder tiefer gehende Hintergründe sind da für den klassisch arbeitenden Journalisten nicht mehr zu erarbeiten. Spätestens nach 5000 Anschlägen ist ohnehin Schluss mit lustig in den gedruckten Spalten.

Wer mehr zu sagen hat, weil er mehr erlebt und erfahren hat, der landet automatisch im Blog.

*Hektor Haarkötter*



**Gebeco**  
LÄNDER ERLEBEN

## Neue Kataloge

Unsere neuen Jahreskataloge mit den Reisen von Gebeco, Dr. Tigges Studienreisen und goXplore erscheinen im Oktober.

Auf Ihre Anfragen und Katalogbestellungen freuen wir uns:  
E-Mail [presse@gebeco.de](mailto:presse@gebeco.de)  
Telefon +49 (0) 431-5446230  
[www.gebeco.de](http://www.gebeco.de)

World of  TUI