Ich find Brücken geil. Jetzt echt. Ohne Schmarn. Mich machen sie wirklich glücklich. Als Kind habe ich unter Brücken gespielt (und jetzt bitte keine Sprüche von „die hatten im Osten ja nix anderes“) und in meinem Leben habe ich auch schon viele Brücken überquert. Ob mit dem Auto, mit der Bahn oder gar zu Fuß“, schreibt Janett auf ihrem Blog „Teilzeitreisender“. Es dürfte den Leser nicht überraschen, wovon der Text „Über sieben Brücken musst du gehen... Um Newcastle oder Gateshead zu sehen!“ handelt. Sechs Minuten Lesezeit wurden für den Eintrag am Anfang der Seite angekündigt. „Tanja“ nahm sich die Zeit und lobte in den Kommentaren: „Liebe Janett, deinen Bericht hätte ich mal vorher entdecken sollen... ;-) Hab ihn gerade durch deinen Kommentar entdeckt und fett gegrinst, da wir irgendwie den selben Überschriften-Gedanken hatten... :-) Auch ich finde Brücken immer total fantastisch...“

„Teilzeitreisender“ ist zurzeit eines der erfolgreichsten deutschen Reiseblogs. Und davon gibt es mittlerweile über tausend. Einige sind Dauerbrenner, ansonsten tauchen im Monatstakt neue auf, deren Leser- und Klickzahlen phasenweise nach oben schnellen. Der oben zitierte Ausschnitt ist ein Exempel dafür, was einen auf Reiseblogs erwartet: Hypersubjektivität, Regeln, die weitgehend nur von denen bestimmt werden, die die Website gestalten, sowie Themen und Texte, über deren Gehalt und Sinnhaftigkeit gestritten werden kann und die immer unmittelbar präsente Meinung zahlreicher anderer zu diesen Ergüssen.

Selbst unter den Bloggern herrscht Uneinigkeit darüber, ob es der oder das Blog heißt. Der Duden erlaubt beide Varianten. Im Wort „Blog“ – kurz für „Weblog“ – ist „Log“ für Logbuch enthalten und verrät, was das Ganze eigentlich sein soll: ein Tagebuch, auf einer Website geführt und öffentlich einsehbar, in das der Blogger seine Gedanken aufzeichnet und in die Welt hinausruft. Einträge in das eigene Tagebuch, die früher als private Gedankenniederschriften sorgfältig unter Verschluss gehalten wurden, drängen nun im digitalen Zeitalter an die Öffentlichkeit und wollen sich präsentieren, wollen gelesen, geliked und kommentiert werden.

In dieser Grundidee des öffentlichen Tagebuchs liegen die Reiseblogs begründet. In Zeiten, in denen sich jeder zweite junge Mensch nach Kambodscha oder Tasmanien aufmacht, wird es immer anstrengender, alle Daheimgebliebenen gleichermaßen mit Informationen zu versorgen. Also haben die Globetrotter und Backpacker Blogs ins Internet gestellt, zunächst nur für Freunde und Familie. Dann kam die Allmacht von Google, und über Google kamen plötzlich noch viel mehr Menschen, die sich dafür interessierten, was andere so tun – im Urlaub oder daheim.

Mit einem privaten Blog für die Lieben zu Hause hat auch Anja Beckmann während ihrer einjährigen Weltreise begonnen, heute befindet sich ihr Reiseblog „Travel on Toast“ unter den fünf erfolgreichsten Deutschlands. 2012 gründete sie ihr jetziges Blog, das so heißt, weil sie ihre persönlichen Vorlieben, Essen und Fernreisen zu Sonnenzielen, verbinden wollte. Heute ist die Dreiundvierzigjährige viereinhalb Monate im Jahr unterwegs. Ihr Blog zählt über fünfundvierzigtausend Leser pro Monat. Auf den restlichen Kanälen, in denen Blogger heute teilweise aktiver als auf ihren Websites (und damit ihren eigentlichen Blogs) sind – hauptsächlich Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google Plus und Snapchat –, hat sie über sechzigtausend „Follower“. Was die Blogger auf diesen Kanälen tun? Sie berichten in kurzen Sätzen, bunten Bildern und Kurzvideos in Echtzeit aus ihrem Leben. So ist man noch näher dran am einzelnen Menschen, der einem hier noch mehr Inhalt mit noch weniger Gehalt liefert. Aber die Dauerpräsenz auf sämtlichen online zur Verfügung stehenden Kanälen zeigt auch: Bloggen ist ein Vierundzwanzig-Stunden-Job – der Blogger macht aus seinem Leben eine Reality-Show, deren Produzent, Regisseur und Hauptdarsteller er in einer Person vereint.

Beckmann, seit sechs Jahren selbständig und vormals als Journalistin und Pressesprecherin tätig, kann heute von ihrem Blog leben. Sie erklärt, wie das funktioniert: „Auf meinem Blog finden sich gekennzeichnete bezahlte Inhalte, mit denen ich für ein Produkt werbe, das ich vertreten möchte. Dafür bekomme ich vom entsprechenden Unternehmen Geld. Aber ich achte darauf, dass das nicht zu viel Platz auf dem Blog einnimmt, damit es die Leser nicht verschreckt. Darüber hinaus berate ich Unternehmen wie das Fremdenverkehrsamt von Frankreich, wie sie mit Bloggern und der Social-Media-Welt umgehen können, und gebe Seminare zum Aufbau eines erfolgreichen Blogs.“

Ihre Reisen organisiert sie sich zum Teil selbst, zum Teil wird sie von Unternehmen oder Agenturen finanziert oder mit Flügen und Übernachtungen partiell unterstützt. An ihren Texten und Reisen selbst verdient sie nichts. „Aber ich bekomme durch die Zeit und Mühe, die ich in Texte und Bilder investiere, mehr Follower und Leser. Und somit wiederum mehr bezahlte Aufträge oder finanzierte Reisen“, sagt sie. Beckmann bezeichnet sich als „One-Woman-Show“. „Ich muss alle Kanäle gleichzeitig bespielen, um meine Follower zu erreichen, und mache von den Fotos bis zur Abrechnung alles selbst. Ich muss auf alle neuen Entwicklungen und Apps reagieren und überlegen, ob ich da mitmache oder nicht.“

Mittlerweile hat sie einige Autoren angeworben, die auf ihrer Seite mitschreiben. Die bekommen entweder die Reise umsonst oder ein Honorar. „In Deutschland ist ‚Blogger‘ noch keine allzu feste Berufsbezeichnung. Im englischsprachigen Ausland ist man schon weiter, dort bekommen Blogger auf Pressereisen etwa Tagessätze“, sagt Beckmann. Pressereisen lohnen sich für sie, auch wenn sie für die anschließende Berichterstattung nicht honoriert wird: „Man bekommt so für längere Zeit sehr viel Inhalt geliefert, und darüber generieren sich dann wieder mehr Leser und bezahlte Aufträge“, erklärt sie.

Zwischen Journalisten und Bloggern könne sie keine größeren Unterschiede feststellen. Viele der Letztgenannten kämen wie sie aus dem journalistischen Bereich und beherrschten das Grundhandwerk.

Auch Janett Schindler, die Gründerin der Seite „Teilzeitreisender“, hat einmal bei einer Zeitung gearbeitet. Heute

Fortsetzung auf der folgenden Seite

Die südafrikanische Bloggerin Chanel Cartell zeigt auf jedem ihrer Bilder an, wie viele Kilometer sie von zu Hause entfernt ist.

Foto @HowFarFromHome/ howfarfromhome.com

Abwechslung wird überbewertet

Drei Generationen machen Adria-Urlaub: Wie Lignano zur zweiten Heimat der Familie wurde, weil man hier alles kennt – und weshalb das sehr schön ist.

Von Stefanie Bisping

Irgendwann am Abend ist der Sand endlich kühl genug, *um barfuß Fußball spielen zu können: Das Kind liebt den Strand, die Eltern das Städtchen.* Foto Stefanie Bisping

Schon am Nachmittag wurden die Sonnenschirme zugeklappt und der Strand rot beflaggt. Abends war es warm und sehr windig. In der Altstadt Grados, die in goldgelbem Laternenlicht unter schwarzem Himmel lag, waren wie immer Flaneure und Musiker unterwegs, die Tische der Restaurants im Freien eingedeckt. Aus der Basilika der heiligen Eugenia drang Musik. In den Kirchenbänken fächelten sich die Damen Luft zu, im Altarraum spielten in historische Kostüme gekleidete Streicher. Zuhörer kamen und gingen. Auch uns wehte ein Windstoß in die Kirche. Bei Bach begannen Blitze am Himmel zu zucken, in die Musik mischte sich Donnern, dann das Rauschen von Regen. Als wir die Basilika verließen, war der Spuk vorbei. In den Straßen standen große Pfützen. Nur über der Adria leuchteten noch Blitze. Dafür waren die Laternen erloschen. In völliger Finsternis tasten wir uns zum Hotel an der Spitze der Landzunge.

FAMILIENURLAUB

Unser neunjähriger Sohn, der Unwetterlagen eigentlich nicht schätzt, findet unsere Nachtwanderung erstaunlicherweise spannend. Wie eigentlich alles, was wir erlebt haben, seit wir über schnurgerade Landstraßen den Damm erreichten, der uns nach Grado führte. Das Kind rekapituliert, wie wir am ersten Morgen den Fußball und ein Arsenal an Wasserpistolen holen wollten und die Autotüren nicht mehr aufgingen; wie der Techniker des Hotels dem Vater half, den scheintoten Wagen anzuwerfen; wie Papa dann eine Werkstatt suchte und in der Via Che Guevara in Aquileia eine neue Batterie kaufte. Wie wir später den fabelhaften Pool in der obersten Etage unseres Hotels entdeckten, durch dessen Fenster man die Ziegeldächer Grados und die Lagune sehen und auf der einen Seite Lignano, auf der anderen Triest erahnen konnte. So nahe am Meer zu sein ist toll. Am schönsten aber ist die Gleichförmigkeit, mit der die Tage verstreichen.

Morgens schlafen, bis das Geschrei der Möwen nicht länger zu ignorieren ist. Nach dem Frühstück mit einem Netz voller Wasserspielzeug an den Strand gehen. Die folgenden Stunden im Wasser verbringen, unterbrochen von gelegentlichen, elterlich verordneten Pausen, die die intensive Lektüre von Harry Potter erträglich macht. Bis der Ruf „Coco bello!“ die Ankunft des Mannes mit dem Eimer voller Kokosnussstücke anzeigt. Dann muss man von Schatten zu Schatten springen, um sich nicht die Fußsohlen zu verbrennen, und kann für zwei Euro ein köstliches Stück Kokosnuss kaufen. Abends Nudeln und gegrillten Fisch essen und ein bisschen durch die Stadt sausen. Das finden die Eltern wichtig, deren Wunsch nach Abwechslung überhaupt nach Grado geführt hat. Dem Knaben hätte es genügt, die Ferien nur im benachbarten Lignano zu verbringen. So teilen wir die Zeit zwischen beiden Orten.

Grado sei aber wirklich auch sehr schön, lobt das Kind: Der Strand nicht ganz so perfekt wie in Lignano, aber groß und das Wasser warm. Die Sträßchen, in denen abends immer so viel los ist, und die Plätze, auf denen Musiker spielen. Mitten im Ort der malerische Hafen. Hier steigen wir eines Morgens in ein Motorboot, um die Lagune zu erkunden. Vögel sehen wir und winzige Inselchen. Manche sind unbewohnt, auf anderen steht ein Haus oder ein paar Fischerhütten, die casoni heißen. Kurz vor der Hafeneinfahrt ragt ein Wegweiser aus dem Wasser: „Lignano“ ist dort in großen Buchstaben zu lesen. „Am liebsten würde ich jetzt sofort mit dem Boot da hinfahren“, erklärt das Kind. Wir denken an unser Auto und nehmen den Landweg.

Lignano, eine Halbinsel zwischen der Lagune von Marano und der Adria, kommt ohne historische Bedeutungsschwere aus, wenn man davon absieht, dass Generationen von Deutschen und Österreichern hier zum ersten Mal das Mittelmeer gesehen haben. Eine Sternstunde kam, als der Italien-Reisende Ernest Hemingway Lignano der sumpfigen Lagune wegen „mein kleines Florida“ nannte. Zum Dank für diesen unbezahlbaren Slogan durfte der Nobelpreisträger seinen Namen auch gleich dem Stadtpark von Pineta leihen.

Dieser Stadtteil ist unsere Wahlheimat. Er ist keine siebzig Jahre alt und verdankt seine Existenz ausschließlich dem Tourismus. Die Pinien, die dem Ort den Namen gegeben haben, tarnen Hotels und Ferienhäuser, die hier ohnehin nicht hoch geraten sind. Herzstück Pinetas ist die Einkaufsstraße, in deren Mitte sich eine Reihe von beiden Seiten begehbarer Geschäfte, Restaurants und Bars befindet. Von hier aus windet sich die Straße Arco dell'Erica in Form einer Spirale nach außen. Diese eigenartige Stadtarchitektur faszinierte schon den Vater, der als Kind hier sein Ferientaschengeld in Flipper- und Pacman-Spielautomaten einspeiste. Tatsächlich beeindruckten ihn die Kindheitssommer in Lignano so sehr, dass er später auch die Mutter herbrachte.

Das Kind kennt all diese Geschichten, und unsere persönliche Historie ist nicht der geringste Reiz Lignanos. Auch diesmal schlendern wir am ersten Abend durch den Ort, laufen ein Stück über die Promenade und vergewissern uns vergangener Stationen: Da ist die Ferienwohnung, die einst Oma und Opa mieteten und in der Einbrecher am hellen Tag Opas Ehering klauten; da das Haus, aus dessen schmaler Einfahrt Papa als Achtzehnjähriger Opas Mercedes steuerte und eine Delle in die Tür fuhr; in dieser kleinen Seitenstraße liegt die Pension, in der wir – phantastisches Highlight unseres Sommerurlaubs 2014 – unter den schlechtgelaunten Blicken der Hausherrin aus Österreich Fußball-Weltmeister wurden.

Lignano beweist, dass Abwechslung im Urlaub überbewertet wird. Alles ist wie immer, und das ist schön. Den ältesten Stadtteil Sabbiadoro, der uns mit seinem Betonsteg ins Meer, den eng gestellten Liegestühlen und den vielen Geschäften zu trubelig ist, sparen wir uns für einen bedeckten Tag auf, der in diesem Sommer nicht kommt. Jeden Morgen steigen wir ins Auto, legen Edoardo Bennato oder Adriano Celentano ein und fahren nach Riviera. Im westlichsten und ruhigsten Teil Lignanos, kurz vor der Mündung des Tagliamento in die Adria, ist der Strand besonders breit und dazu nur sparsam beschirmt. Keine Musik dröhnt, stattdessen singen Zikaden. „So klingt der Sommer in Lignano“, erklärt das Kind, „und er riecht nach Pinien.“ Denn auch hier reichen die Nadelbäume bis an den Strand.

Langsam steigt die Temperaturanzeige an der Cafeteria, bis sie am Nachmittag bei zweiunddreißig Grad erschöpft haltmacht. Wir beobachten, wie die Italiener zur Mittagszeit verschwinden, um in Zimmer oder Garten zu rasten. Wir bleiben und schieben unsere Liegen dem Schatten folgend um den Sonnenschirm. Es ist die **einzige Anstrengung.** Das Kind plans**cht und liest. Wenn der** Sand wieder kühl **genug für nackte Füße** ist, spielen wir Fußball oder Boccia. Auf dem Rückweg vom Strand halten wir an unserem Lieblingsrestaurant. Das Kind bestellt Pizza Margherita, die Eltern gegrillten Tintenfisch. Später am Abend mieten wir ein „Quadriciclo“, ein Fahrrad mit Dach und vier Rädern, und fahren durch die nach Pinien duftenden Straßen. Nächstes Jahr, überlegen wir, bleiben wir länger.

Zweite Heimat

■ **Strand:** Die „Bagni“ an den Stränden sind gebührenpflichtig. Für Schirm und zwei Liegen zahlt man bei mittlerer Entfernung zum Wasser etwa 130 Euro pro Woche.

■ **Übernachten:** Das Vier-Sterne-Hotel Laguna Palace in Grado liegt am Ende der Halbinsel. Der Strand ist wenige Gehminuten entfernt. Ein Zimmer für drei Personen kostet für eine Woche ab 1300 Euro; mit Halbpension 175 Euro für Erwachsene, 98 Euro für Kinder (Riva Brioni, Telefon: 0039/04/3 18 56 12, lagunapalacehotel.it). In Lignano Pineta verbindet das Drei-Sterne-Hotel Daniele freundliche Atmosphäre und fabelhaftes Frühstücksbuffet. Das Zimmer für drei kostet pro Woche im Juli 1125 Euro (Corso degli Alisei 28–30, Tel. 0039/04/31 427 166, www.hoteldaniele.de).

Fortsetzung von Seite 1

Ich blogge mir die Welt, wie sie mir gefällt

ist sie Sachbearbeiterin an der Universität Düsseldorf und, wie der Name ihres Blogs verrät, in Teilzeit Reisebloggerin. Nach Feierabend verbringt die Sechsunddreißigjährige durchschnittlich zwei Stunden mit der Arbeit an ihrem Blog, das macht bis zu zwei Arbeitstage die Woche, wie sie vorrechnet. „Ohne mein zusätzliches Gehalt könnte ich von meinem Blog nicht leben", sagt Schindler. Einnahmen kommen über ihr Blog durch Werbetexte oder Gewinnspiele. Hierbei spielt es keine Rolle, wie viele Internetnutzer von Schindlers Seite aus tatsächlich auf die Produktseite des Kunden gelangt sind. Auch auf „Teilzeitreisender" schreiben mittlerweile mehr Autoren als nur die Gründerin: „Ich habe von vornherein gemerkt, dass ich das nicht alleine schaffe. Heute stammen dreißig Prozent der Seite von anderen Autoren, die ich aber nicht bezahle – außer, wenn sie einen von einem Kunden finanzierten Beitrag schreiben."

Als sie im Jahr 2006 mit dem Bloggen anfing, suchte sie eine Plattform, auf der sie nach eigenem Gutdünken schreiben konnte. Seit drei Jahren konzentriert sie sich auf das Thema Kurzreisen, „für alle, die nicht nach Sri Lanka backpacken können, sondern wie ich im Beruf stehen und nur für einen Kurztrip über das Wochenende Zeit haben." Mittlerweile sei die Reichweite ihres Blogs so sehr gestiegen, dass sie nur noch zehn Prozent ihrer Reisen initiativ organisiere, sagt Schindler.

Sie glaubt, wenn man als Blogger einen journalistischen Anspruch hätte, und das sei bei den meisten der Fall, unterscheide sich die Arbeit nicht vom klassischen Journalisten. „Gut, wir müssen sehr viel mehr Live-Berichterstattung über die sozialen Medien leisten und Überschriften so generieren, dass wir über Google und andere Suchmaschinen gefunden werden", räumt sie ein. Nun wird auch klar, warum viele Titel der Blogtexte Superlative enthalten, mit den Worten „Sieben, zehn oder zwölf Tipps" beginnen oder schlicht „So schön ist Barcelona" heißen - solche Worte geben die meisten Menschen bei Google ein, und somit wird der entsprechende Blogtext eher gefunden, als wenn er eine kreative Überschrift hat, über die man erst einmal nachdenken muss.

Egal für welchen Reisetyp man sich hält, es gibt ein Blog dazu. Heike Kaufhold beispielsweise schreibt auf „Köln Format" über das Reisen mit Kind. Auch sie war zuvor als Journalistin tätig, sei aber unzufrieden gewesen – darüber, wie mit ihren Texten umgegangen wurde und dass sie nur selten zu bevorzugten Themen arbeiten konnte. Dann machte sie sich mit ihrem Blog selbständig, jetzt bekommt sie so viele Reiseangebote, dass sie die meisten absagen muss.

In Conni Biesalskis automatisch generierter Antwort-E-Mail auf Anfragen steht schon von vornherein, dass ihr Blog „Planet Backpack" derzeit „für kommerzielle Kooperationen jeglicher Art und auch für alle Gastbeiträge geschlossen ist". Biesalski bezeichnet sich selbst als „ortsunabhängig selbständig" und hat daraus ein Geschäft gemacht: Sie gibt Online-Kurse, wie man das auch werden kann, verkauft E-Books und spricht auf Konferenzen, Workshops oder Youtube über das dauerhafte Leben unterwegs. Damit und mit ihrem Blog war sie so erfolgreich, dass sie jetzt ihr Ziel erreicht hat und in Freiheit arbeiten kann. „Ich kann das meiste selbst zahlen, schlafe häufig in Ferienwohnungen. Pressereisen und Werbung waren nicht meins, es wurde zu wenig entlohnt und war dafür zu stressig", sagt sie.

Als Blogger ist sie immer präsent, erklärt Biesalski: „Ich bin das Blog. Mein Gesicht ist überall zu sehen, ich muss Fotos von mir zeigen und auch viel von meinem Alltag." Viele Reiseblogger haben Einträge gepostet mit Titeln wie „7 Lebensweisheiten, die ich in 30 Jahren gelernt habe", „50 Dinge, die ihr noch nicht über mich wusstet" oder „Wie ein durchschnittlicher Tag in meinem Leben aussieht". Diese „Listicals" genannten Aufzählungen sind das Fastfood des Internet – eine beliebige Zahl über drei, eine Liste mit kurzen Sätzen, und schon wird geklickt. Ob diese Liste nun die Anzahl der Geschwister enthält oder Informationen darüber, dass der Blogger früher einmal eine Schildkröte besaß oder Ballett getanzt hat, ist dabei nicht von Belang.

Denn das ist es wohl, was die Leser sehen wollen – den echten Menschen. Nicht nur einen anonymen Namen unter einem langen Text, sondern den Autoren, wie er gerade einen Elefanten reitet, das Badezimmer inspiziert oder einen Tauchkurs macht. Und wie der überhaupt so ist, der Schreiber. Ob er einen Partner hat, sich mit diesem im Urlaub streitet, ob er einen empfindlichen Magen und damit auf Reisen immer Probleme hat oder ob er leicht Sonnenbrand bekommt. Sind ja alles Phänomene, die man von sich selbst kennt, und es scheint viele Leser zu begeistern, dass es anderen genauso geht und dass einige sogar Texte darüber verfassen.

Man nimmt es dann mit anderen Dingen, auf die der anonyme Journalist penibel achtet, auch nicht mehr so genau. „Es gibt eine Grenze, an der Rechtschreib- und Grammatikfehler kritisch werden. Aber ich finde, es gibt Wichtigeres: Wenn der Inhalt stimmt, die Bilder geil sind, dann sind ein paar Rechtschreibfehler doch zweitrangig", sagt Biesalski. Der Eindruck, den die meisten Blogs vermitteln, unterstreicht Biesalskis Einstellung und lässt nicht nur daran zweifeln, dass hier journalistische Grundprinzipien, sondern überhaupt auch nur ein paar Rechtschreibprinzipien beherrscht werden. Bei einigen scheint schlicht die Lust oder Zeit zu fehlen, den Text noch einmal durchzulesen, und so landet er mit verdrehten Buchstaben oder vergessenen Wörtern auf der Seite. Andere jedoch streuen Kommata willkürlich wie mit dem Salzstreuer und scheinen sich sämtlicher grammatikalischer Regeln nicht mehr zu erinnern.

Dennoch hat sich die Spielwiese mittlerweile selbst einen Zaun gebaut. Es gibt den sogenannten „Reisebloggerkodex", eine Website, die deutlich machen will, dass sich alle dort aufgezählten Reiseblogger – und das sind eine Menge – an Regeln halten. Diese besagen vor allem, dass gesponserte Reisen und Werbekooperationen, die als „probate Mittel" zur Recherche oder Geldeinnahme bezeichnet werden, deutlich auf dem Blog gekennzeichnet werden müssen – und dass die „journalistische Freiheit" der Blogger von jeder Kooperation unangetastet bleiben soll. Dort wird auch formuliert, dass Blogtexte von der subjektiven Sicht der Autoren leben und „eine eigene Meinung ... wesentlich" ist.

Brita Segger, Geschäftsführerin der Hamburger PR-Agentur „Society Relations & Communications", sieht heute keinen Unterschied mehr zwischen Reisebloggern und -journalisten. „Die allermeisten Blogger arbeiten im Jahr 2016 nicht minder professionell und sind absolut auf Augenhöhe mit Journalisten", sagt sie. Daher organisiert ihre Agentur regelmäßig Bloggerreisen und -events. Dabei zeigten sich Blogger äußerst engagiert und interessiert. „Der Journalist kennt seinen Platz, hat vorgegebene Bahnen, in denen er sich durch das Printmedium bewegen muss. Ein Blogger hingegen hat die Entscheidungshoheit über sein Blog, kann so viele Texte und Fotos von einem Thema, das ihn begeistert, auf den verschiedenen Kanälen online stellen, wie er möchte. Das ist eine Opulenz, mit denen Kunden dargestellt werden, die natürlich einen besonderen Reiz hat", sagt Segger.

Deshalb muss der Blogger begeistert werden. Allerdings wird nicht jeder, der ein bisschen über seinen letzten Urlaub schreibt, gleich zu einer Reise eingeladen. „Wir schauen auf der einen Seite danach, wie viele Leser und Follower der Blogger hat, aber hier existiert ja das Problem, dass sich mittlerweile einige Blogger ihre Leser kaufen, um mehr Aufträge zu erhalten. Deshalb kann man auf diese Zahlen nicht blind vertrauen", sagt Segger. Ihre Agentur lege daher mehr Wert darauf, wie ein Blogger zu einem bestimmten Thema berichtet, wie viele Gedanken er sich macht oder wie viel Liebe zum Detail er hegt. „Unbekanntere Blogger berichten oftmals engagierter, deshalb gilt für uns: Qualität statt Quantität", so Segger. Die Quantität braucht nicht unbedingt gekauft zu sein, um an der wahren Reichweite der Blogs zweifeln zu lassen. Oft stellt man fest, dass die Kommentatoren unter Blogeinträgen zufällig selbst einen Reiseblog haben, der durch den Kommentar praktischerweise gleich verlinkt wurde. Betrachtet man diese Kommentare, entsteht schnell der Eindruck eines Netzwerks, das von sich selbst lebt – doch irgendwoher müssen die zehntausend anderen „Follower" ja kommen. Und das sei harte Arbeit, sagen die Blogger. Ständige Präsenz auf allen sozialen Kanälen, penetrantes „Liken" und Folgen anderer, schon bekannter Blogger sowie unnachgiebiges Auf-sich-aufmerksam-Machen via Facebook, Instagram oder Twitter sorgen dafür, dass die Gefolgschaft langsam, aber stetig wächst. Irgendwann ist die „magische Grenze" durchbrochen und eine standhafte Leserschar geschaffen, weil man durch die Dauerpräsenz auch eben immer wieder auf der Bildfläche erscheint und auch von denen gefunden wird, die im Netz gar nicht nach einem bestimmten Blog, sondern vielleicht nur nach Tipps für einen billigen Strandurlaub suchen.

Genaue Statistiken darüber, wer die Leser sind, die sich auf den Blogs bewegen, gibt es nicht. Klar ist, zumindest seitens der PR-Kunden, dass die Zielgruppe die jüngere Generation sein soll, die sich über diese Medien und Kanäle am besten erreichen lässt – die „Millennials" oder „Digital Natives" oder welche Namen man sonst noch für sie erfunden hat.

Segger ist davon überzeugt, dass Reiseblogs heute genauso wichtig wie Printmedien sind: „Blogger bieten einer PR-Agentur einfach viele Vorteile, die sie teilweise sogar interessanter machen, etwa das kontinuierliche zusätzliche Live-Posting auf Facebook, Instagram, Twitter oder Snapchat." Auf dem eigenen Blog könnten sie unverfälschter ihre eigene Meinung wiedergeben, was diesen womöglich sogar authentischer als eine Zeitung mache. „Gleichzeitig gibt es Zeitungen nur einmal tagesaktuell, während man die Texte auf Blogs immer wieder nachlesen kann. Blogger können auch ältere Berichte wieder verlinken und aufgreifen, was die Berichterstattung für mich als Agentur nachhaltiger macht", findet Segger.

Melanie Emmert von „segara Kommunikation" in München bestätigt, dass selbst die allermeisten Kunden im hochpreisigeren Segment Bloggereinladungen nicht mehr ablehnen. „Da muss natürlich eine gewisse Reichweitenstärke vorhanden sein, und das Blog muss thematisch passen, aber keiner verwehrt sich diesem Bereich mehr", sagt sie.

Hotels und Fremdenverkehrsämter stimmen in das Loblied der PR-Agenturen ein. Spaniens Fremdenverkehrsamt lädt häufig Reiseblogger ins Land ein. „Wir schätzen, dass diese Texte und die Postings in den sozialen Medien frischer und spontaner sind als die klassische Reportage" sagt Alvaro F. Blanco Volmer, Direktor des Spanischen Fremdenverkehrsamtes. „Allerdings verblassen die Inhalte auch schnell. Blogger liefern viele Impressionen, Journalisten vertiefen meist eine. Beides hat seine Reize", fügt er an.

Bei diesen Impressionen handelt es sich meist eher um bildliche als um textliche Eindrücke. Die Lesezeit vieler Blogeinträge beträgt weniger als sechs Minuten, da der Leser, oder vielmehr Betrachter, mit Bildern überhäuft wird. Zwischendrin und wohlplaziert, damit die Aufmerksamkeitsspanne nicht überstrapaziert wird, befindet sich ein bisschen Text. Doch das ist womöglich gerade recht. Offenbar treten einige Vertreter der Bloggerwelt nicht mehr als Texter in Erscheinung, sondern als PR-Maschinen für Unternehmen, die in den sozialen Medien Staub aufwirbeln sollen. Das ist eine Win-Win-Situation, denn jeder braucht etwas vom anderen, das er selbst nicht hat: Die Blogger brauchen Kapital und die Unternehmen Reichweite.

Martin Melzer, PR-Manager bei der Rezidor Hotel Group, zu der unter anderem die Radisson-Hotels zählen, nennt Blogger „Influencer", also „Beeinflusser". Zur Eröffnung des neuesten Radisson-Hotels der neuen „Lifestyle-Marke" Radisson Red in Brüssel wurden fast ausschließlich solche „Digital Influencer" eingeladen. Die mussten dann die passenden Hashtags #radissonredbrussels und #livebrussels bei ihren Live-Postings vom Abend und in ihren Berichten verwenden, sagt Melzer. Durch diese Online-Verschlagwortung würden Ergebnisse besser messbar.

Die Berichterstattung über den Abend sah dann etwa so aus wie auf dem Blog „I am Ella" der kroatischen Reisebloggerin Ella Dvornik, mit einer Gesamtreichweite von zwanzig Millionen Nutzern eine der erfolgreichsten Bloggerinnen Europas. Der Blogeintrag beinhaltet eine Flut ansprechender Bilder, die anfängliche Erklärung, dass die Autorin aufgrund von Zahnschmerzen und Schmerzmitteln auf den Bildern nicht so gut aussah und ihr Outfit nicht kreativ auswählen konnte; eine Entschuldigung, dass sie keine Fotos von Waffeln gemacht hat; und die Aufforderung an ihre Leser, ihre Meinung, welches fotografierte Zimmer am besten sei, in den Kommentaren zu hinterlassen – denn die Leute vom Hotel lasen den Text auch und wollten das wissen.

Ist das der neue Journalismus mit Mitmachfunktion, in dem es keine seriöse Berichterstattung mehr gibt, sondern nur noch PR-generierte Themen, die in Bilder- und Meinungsfluten münden – aus denen sich die Unternehmen dann ihren optimierten Kundenzugang errechnen?

Melzer ist ehrlich: „Die Erfolge für uns werden durch diese Blogs direkt sichtbar. Was die Blogger mit ihrer Reichweite schaffen, mit ihren Bildern, die die potentiellen Kunden emotional binden, das schaffen wir mit unseren eigenen Kanälen bei weitem nicht. Blogger sind für uns Vermarkter." Den klassischen Journalismus ersetzen sie für Melzer aber nicht. Die Mischung macht's, findet er. Ella Dvornik wird wohl dennoch auch in Zukunft in schönen Radisson-Hotels übernachten – solange sie hundertvierzig Zeichen darüber twittert.

Lange wurde Apulien von Reisenden links liegengelassen.

Die Farben des Landes