

# Leistung und Gegenleistung im Reisejournalismus

Journalistische Entfaltung wird einfacher, sofern alle Kosten gedeckt werden können. „Reisezeit“ bräuchte dazu mehr Einnahmen. Recherchen sind nur durch private Finanzierung oder PR-Mandate möglich. Im Reisejournalismus werden jene Quellen knapp, die seltener dokumentiert werden. Selten wirken Propagandisten, auf Gegenmeinungen wird hier sogar gern ganz verzichtet. Faktengetreue und weitgehend neutrale Quellen bis hin zu eigennütziger PR treten daher überall zu Tage, besonders dort, wo für Autoren wenig Kosten entstehen, auch manch Lobbytiraden.

Ein guter Reisebericht benötigt Zeit und lässt sich oft am besten als Teamarbeit gestalten. Sehr viele PR Agenturen steuern aber „kleine Anbieter“ wie folgt aus. Die Hoteliers könnten durch geschickte Vermarktung günstigere Zimmer offerieren, die Grenzkosten, ein leeres Zimmer zu belegen, sind tief. Aber solche Zimmer werden für Touristiker und Journalisten kaum sichtbar praktiziert. Ferner würden sich Gratistickets und kostenlose Stadtführungen auf geringe Investitionen für Städte belaufen. Aber lediglich Museen vergeben immer gern mal wieder kostenlose Presseintritte.

Gern verrichten wir für die Touristik journalistische Arbeiten. Wir engagieren uns mit viel Herzblut. Dies interessiert und lernbereit, um effektiver tätig zu sein. Das Knowhow holen wir uns aus der Reporterfabrik, und wir lesen Bücher. Die meisten Reisen finanzieren wir selber. Nach einer Einladung revanchieren wir uns stets mit Präsenz auf unseren Webseiten. Dennoch halten wir fest; nur weil wir eine Reise unternommen haben, bietet dies keine Garantie für eine Veröffentlichung.

Mit Exposés bewerben wir uns für Themen,

[weiter zum Thema Exposé;](#)

## Ausgeben und nichts einnehmen?

Die Honorare sollten fair sein. Stattdessen erlebten wir auch schon oft, dafür zahlen zu müssen. Im Beispiel nun wieder *nicht* für das ZFF, eine tolle Veranstaltung: Akkreditierung CHF 70,-, vor Ort CHF 100,-. Im Gegenzug gilt man als Journalist, kann sich Pressescreening und Filme ansehen, sowie Unterstützung für ein Interview mit einem Filmemacher anfordern. Hingegen obliegt es dem Reisejournalisten hier, selbst für seine Reise und Verpflegungskosten aufzukommen. Doch im Grossen und Ganzen passt es, nur nicht für uns als Kleinbetrieb.

Weshalb soll nun aber ein Veranstalter von den Journalisten einen zusätzlichen finanziellen Beitrag fordern, wenn er doch im Gegenzug kostenlos PR erhält? PR braucht sowieso die persönliche Begegnung vor Ort, nur im Internet und in anderen Medien zu recherchieren basiert tendenziell auf Emotionsarmut und stiftet oft entsprechende Gleichgültigkeit. Eine Veranstaltung, wie das Zürcher Filmfestival ist für mich als Journalist eine teure Angelegenheit. Für solche Veranstaltungen bestehen zwar Sponsoren, freiwilliges Personal, aber etliche Dienstleister müssten dafür bezahlt werden. Für mich ist das also ganz und gar nicht finanziell erschwinglich.

Für mich als Reisejournalisten bleibt hinsichtlich meiner Recherchetätigkeit ein schaler Nachgeschmack. Der Einstieg in den Online-Journalismus ist einfach. Eine Webseite genügt. Doch die eigentliche Arbeit vor Ort beim Einfangen persönlicher Eindrücke kostet viel Zeit. Zwar folgen zahllose Aufrufe und Klicks im Netz, am Ende bleibt dennoch nichts hängen. Leser im Internet verlangen heute viele Informationen gratis und suchen lange danach. Manchmal greifen sie zum Telefon, ihre Frage an den Autor wird beantwortet. Bestenfalls

folgt ein Dankeschön.

Google erhält durch ihre Suchmaschine Werbeeinnahmen. Wir möchten gern unseren Anteil, denn wir stellen die Inhalte ins WEB. Ein Beispiel:

## **Artikel über Albergo Diffuso, Corippo**

### **Aufwand:**

Reise nach Corippo, Tagesausflug;  
6 Stunden für Pressebericht, eingeschickt an ENA und Beitrag auf Schweiz.reisen,  
1 Stunde für Fotos, Beschreibung  
CHF 20 – für Geschenke  
CHF 50,- für ein gesundes Essen.

### **Ergebnis:**

Bisher 120'000 Aufrufe, 7'000 Klicks,  
vor allem Aufrufe der Bilder bei Google, die Klicks bei der European News Agency.  
Ob sich daraus tatsächlich eine Reise ergibt?

### **Überlegen Sie bitte:**

Wie viele Aufrufe lösen Sie aus, beziehen sich diese bei der Suche auf Ihre Anzeigen?

Wann führt der Klick zu einem Kauf in Ihrer Anzeige?

Am Ende erhält jemand anderer, wie Booking.com oder das Hotel selbst einen Auftrag, zuvor hat ein Kunde bis zu 300 Webseiten gescrollt.

### **Einnahmen:**

Keine. Von wem was fordern?

Anfragen für eine kostenlose Leistung scheitern hinsichtlich ihres Aufwandes, denn die Touristiker werden von Influencern überrannt, von denen die Influencer selbst oder deren Arbeitgeber die höchsten Gewinne erzielen.

Vielleicht fehlt mir das Verhandlungsgeschick. Ich arbeite, weil es mir grosse Freude bereitet. Der Markt agiert hart – Tourismus ein Haifischbecken. Finanziell beläuft sich das auf eine „win/lose-Situation“, ich zahle, promote, erhalte dafür nichts. Im Gegenteil, ich lege drauf. Wird einmal zu einem Sponsoring eingeladen, heisst es im Vorfeld immer, „Auswertungen liefern“ – welche am Ende wenig aussagen.

Die Tageszeitungen werden in der Regel hofiert. Möchte ich hingegen einen Artikel als PDF zur Verfügung stellen, soll ich zahlen:

*Alle unsere Erzeugnisse sind urheberrechtlich geschützt, eine Weiterverwendung darf nur mit unserem Einverständnis und unter Quellenangabe erfolgen und ist immer kostenpflichtig. Der Direktlink ist gratis (hingegen Abo+ Artikel nur lesbar für Abonnentinnen und Abonnenten). Wenn Sie unsere Artikel (Zweitverwertung) als PDF veröffentlichen möchten, müssen wir Ihnen dafür den Betrag von CHF 100.00 plus MwSt. verrechnen.*

Zum Thema Bezahlschranke habe ich schon geschrieben

[Gefährlicher Virus gegen Meinungsfreiheit](#)

Gern möchte ich dazu Diskussionen führen.