Von Freunden und Followern

Social Media verändern auch den Reisejournalismus

Facebook, Xing, Twitter, Wer-kennt-wen, MySpace & Co sind in aller Munde und sorgen für Diskussionsstoff. Die Sozialen Medien und Netzwerke finden begeisterte Anhänger und aktive Nutzer. Andere halten sie für eine überbewertete Erscheinung oder meinen, dass sie ihre Arbeit nicht betreffen.

Doch die Nutzungszahlen steigen, während die Auflagen der klassischen Medien sinken. Mittlerweile hat die weltweite Facebook-Community mit über 350 Millionen „Freunden" mehr Einwohner als die USA und repräsentiert – nach China und Indien – das drittgrößte „Land" der Welt. In Deutschland sind mittlerweile rund 26,5 Millionen Menschen in den Sozialen Netzwerken unterwegs. Und das sind nicht nur die „Digital Natives", die nach 1980 Geborenen, die ganz selbstverständlich mit der Technologie aufgewachsen sind.

Es geht um mehr, als über die „Online-Visitenkarte" Xing Kontakte zu finden und zu pflegen oder über den Mikroblogging-Dienst Twitter in 140 Zeichen der Welt mitzuteilen, was gerade passiert. Die Möglichkeit, über das Internet einfach und schnell Informationen und Meinungen mit Gleichgesinnten auszutauschen, verändert die Medien- und Kommunikationswelt.

Beim klassischen Sender-Empfänger-Modell beliefern die Medien ihre Leser, die wenig Möglichkeiten zur Einflussnahme haben. Im Web 2.0 kann jeder mit jedem kommunizieren – und das in Echtzeit und rund um den Globus. Eine „Revolution" mit unmittelbaren Auswirkungen für Journalisten und PR-Leute – auch in der Reisebranche.

Im Mitmach-Netz gelten andere Regeln. Im Mitmach-Netz wird der User zum vernetzten „Producer". Er/sie selbst verbreitet News, Erfahrungen und Meinungen an viele Menschen. Wie auf einer Riesen-Party plaudert der Social-Media-User wohlwollend oder kritisch mit vielen Anwesenden – das Internet liefert dafür ein gigantisches Megafon. Für die Reichweite braucht es keinen Journalisten als Gate-Keeper mehr. In Echt-Zeit verbreiten sich Nachrichten schon im Netz, bevor die Meldung professionell geschrieben, online-gestellt oder gesendet (geschweige denn gedruckt) ist.

Die User werden zu Chefs vom Dienst. Sie bestimmen durch ihre Re-tweets, Shares und Empfehlungen was zum aktuellen Thema wird. Sie entscheiden, welche Meldungen relevant sind und Nutzen bringen. So sind die neuen Medien wahrlich „sozial" - basisdemokratisch – mit allen Vor- und Nachteilen. Es gibt keinen Filter und praktisch keine Kontrolle. Für viele Menschen hat User-Generated Content eine höhere Glaubwürdigkeit als die traditionellen Medien.

Dies erfordert von PR-Leuten und ihren Vorgesetzten oder Auftraggebern ein Umdenken. Auf die Begeisterung über Twitter und Facebook, einfach und kosteneffizient direkt mit der Zielgruppe dort zu kommunizieren, wo sie unterwegs ist, folgt die Erkenntnis: Die Fans und Nutzer sind kritischer als mancher Journalist. Sie lehnen platte Werbebotschaften ab und fordern den glaubwürdigen Dialog. Ihre Sprache ist locker, manchmal sogar aggressiv – sie nehmen kein Blatt vor den Mund. Sich ihnen zu stellen, braucht neue Offenheit und Toleranz. Kommunikation 2.0 muss lernen zuzuhören und kann damit wertvolles Feedback sammeln. Sie steht vor neuen Herausforderungen in puncto Schnelligkeit der Entscheidung und Umsetzung sowie beim Monitoring, was gerade im Netz geplaudert wird.

Die Verlage stehen vor noch größeren Herausforderungen: Wie können sie das Abwandern der Leser und Anzeigenkunden stoppen oder sie im Netz einholen? Wie halten sie mit der neuen Geschwindigkeit mit? Wie befriedigen sie die veränderten Bedürfnisse der Informationsaufbereitung? Bei schwindenden Auflagen kommen auch die Verlage dem User im Netz entgegen. Ihre neuen Online-Auftritte haben die Optik von Blogs und setzen auf Leser-Kommentare und Votings. Der E-Blog der *fvw* läutet bereits die zweite Generation ein und sieht sich als Travel-Tech-Versteher. Viele Reisemagazine und -ressorts von Tageszeitungen nutzen zudem Facebook und Twitter, um auf ihre Inhalte aufmerksam zu machen.

Für den Reisejournalisten begannen die Veränderungen schon vor langer Zeit. Als die Leser selbst Weltenbummler wurden, stieg ihre Anforderung an die Reportagen und den Infoteil. Heute wird der Reisende selbst aktiv und teilt seine Fotos der schönsten Sehenswürdigkeiten gleich als Facebook-Fotogalerie mit seinen Freunden. Die besten Restaurant-Tipps erreichen ihre Adressaten über Twitter direkt von vor Ort.

Auch auf den Websites der Fremdenverkehrsämter und anderer Organisationen werden Informationssuchende jederzeit und –orts fündig. Deren Fanpages und Tweets liefern aktuelles Insider-Wissen. Sogar auf den Standort genau senden die neuen Location Based Services Tipps und Angebote.

Herausforderungen und Chancen

Ob online oder Print: Der (Reise)Journalist muss eine neue (alte) Rolle erobern – als Lieferant von Mehrwert und Leuchtturm im Informations-Dschungel. Dafür tut Rückbesinnung auf die gelernte, journalistische Arbeitsweise not – also recherchieren, analysieren, vergleichen, abwägen und Hintergründe beleuchten.

Voraussetzungen sind Erfahrung und Kompetenz eines auf die Branche spezialisierten Kenners, der seine Neugier und das offene Auge behalten hat. Flexibel gilt es, das Handwerkszeug Sprache der Zielgruppe anzupassen und verschiedene Informationskanäle zu nutzen.

Qualitätsjournalismus und Mehrwert zu bieten, ist Leistung und die kann es nicht zum Nulltarif geben. Diese Problematik stellt sich heute im Print-Bereich und noch mehr im Netz. Dort hat sich der User daran gewöhnt, dass Content kostenlos zur Verfügung steht. Nur die Verlage können die Spielregeln ändern und Bewusstsein schaffen. Zaghaft fangen sie an, „Paid Content"-Modelle einzuführen. Wenn die Anzeigen-Erlöse nicht ausreichen, die Inhalte zu finanzieren, wird wohl an dieser Einnahmequelle kein Weg vorbei führen. Die spannende Frage bleibt, ob und welche Modelle vom User akzeptiert werden.

In der Informationsflut wird es für Journalisten und Kommunikations-Spezialisten immer wichtiger – und gleichzeitig schwieriger – als glaubwürdige Quelle akzeptiert zu werden. Wie bei einer Marke geht es darum, sich einen guten Namen zu machen und Online-Reputation aufzubauen. Dafür bieten die neuen Plattformen Chancen. Fotografen laden auf Facebook ihre „Photos of the Day" hoch und geben so Kostproben ihres Könnens. TV-Macher posten Xing-Statusmeldungen über ihre Produktionen und profilieren sich als Spezialisten.

Die Sozialen Medien eröffnen mannigfaltige Möglichkeiten, unkompliziert Menschen zu erreichen und Kontakte zu pflegen. Es ist einfach, Neues zu erfahren und selbst Wissen zu teilen. Wer Prioritäten setzt, wird profitieren und dabei noch Spaß haben – beim zwitschern, facebooken und xingen!

Marina Noble