



# DIE ROLLE DES REISEJOURNALISMUS IM POSTPANDEMISCHEN EUROPA

Wie hat sich das Coronavirus auf europäische Reisemagazine ausgewirkt und wie sieht die Zukunft der Branche aus?

**Silja Massa**

Europäische Journalisten-Kolleg 2021-2022,  
Freie Universität Berlin

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
Einführung in das Forschungsthema.....	2
Forschungsfragen.....	4
Beschaffung und Eingrenzung von Forschungsmaterial.....	6
Der theoretische Rahmen der Forschung.....	11
Auswirkungen der Pandemie auf Reisemagazine.....	13
Finanzielle Auswirkungen.....	14
Krisendiskurs und Hoffnungsdiskus.....	14
Finanzielle Überlebensstrategien.....	18
Inhaltliche Auswirkungen.....	20
Kultureller Diskurs.....	22
Informativer Diskurs.....	23
Erlebnisdiskurs.....	25
Die Zukunft des Tourismus und der Reisemedien.....	28
Reisen nach der Pandemie.....	29
Reisemagazine und Medienrevolution.....	31
Reisemagazine und Klimawandel.....	33
Schlussfolgerungen.....	36
Quellen:.....	41

## Einführung in das Forschungsthema

Gleich nach dem Abitur las ich in einer finnischen Reisezeitschrift einen Bericht über Berlin. Ich werde nie vergessen, wie anschaulich der Artikel die unkonventionelle und kreative Atmosphäre der deutschen Hauptstadt, ihre turbulente, aber faszinierende Vergangenheit und den unstillbaren Puls des Nachtlebens beschrieb.

Der Artikel hat mich so beeindruckt, dass ich mich für einen Sommerjob in Berlin beworben und einen unvergesslichen Sommer als Kellnerin in einem Hotel in Weißensee verbracht habe. Das ist die Macht des Reisejournalismus. Er kann Träume inspirieren und unsere Entscheidungen darüber beeinflussen, wohin und mit welchen Mitteln wir reisen.

In meinem jungen Erwachsenenalter war es für mich selbstverständlich, jederzeit überall auf der Welt Urlaub machen zu können – die einzigen Einschränkungen waren mit meiner Lebenssituation verbunden, wie Arbeit und Geld. Als ich Journalistin wurde, durfte ich gelegentlich Artikel über meine Reisen in Reisemagazinen schreiben. So wurde ich von einem Leser von Reisemagazinen zu einer gelegentlichen Reiseschriftstellerin.

Im Frühjahr 2020 änderte sich alles auf einen Schlag, als die Corona-Pandemie begann, sich von China aus auf den Rest der Welt auszubreiten. In den Jahren 2020 und 2021 waren spontane Auslandsreisen nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich. Das COVID-19-Virus veränderte unsere Vorstellung davon, welche Art von Reisen denkbar war. Die Kombination aus Abriegelungen und Quarantänebestimmungen beeinträchtigte alle Formen der Mobilität. Am dramatischsten waren die Auswirkungen auf den Flugverkehr. Die Zahl der Fluggäste ging zwischen April 2019 und April 2020 um 90 Prozent zurück (OECD, 2020: COVID-19 and the aviation industry: Impact and policy responses).

Die Reisebeschränkungen trafen Touristen und Beschäftigte in der Tourismusbranche – und die Reisemedien – besonders hart. Aus dieser Situation heraus ergab sich die Forschungsfrage für diese Studie. Ich wollte wissen, worüber die Zeitschriften, deren Hauptzweck es ist, über den Tourismus zu schreiben, nach dem Verbot des Tourismus schrieben. Welche Wege haben sie gefunden, um die Krise zu überstehen? Mit dieser Untersuchung versuche ich, diese Fragen zu beantworten.

Ob die Pandemie die Tourismusbranche dauerhaft verändert hat, ist noch unklar. In der akademischen Forschung, in der öffentlichen Debatte und in den Medien sind

verschiedene Prognosen über den Tourismus nach der Pandemie aufgetaucht. Zu den Vorhersagen über die Folgen der Pandemie gehören der Anstieg der Flugreisekosten, erhöhte Anforderungen an die Sicherheit und Hygiene der Reisenden und ein wachsendes Interesse am lokalen Tourismus, das unter anderem auf neue Gewohnheiten, die Angst vor Auslandsreisen und die Verschlechterung der Haushaltsfinanzen zurückzuführen ist (u. a. Škare 2021). Wenn diese Vorhersagen auch nur teilweise zutreffen, müssen Reisemagazine diese Trends und Veränderungen berücksichtigen. In dieser Studie habe ich Reisejournalisten gefragt, was sie von diesen Vorhersagen halten und wie sie die Zukunft des Reisejournalismus sehen.

Die Corona-Pandemie ist nicht die einzige Herausforderung, der sich die Reisemedien stellen müssen. Die Revolution des Internets und der sozialen Medien hat die Position der traditionellen Medien auf dem Medienmarkt in den letzten Jahren grundlegend verändert. Heute konkurrieren Reisemagazine mit Social-Media-Influencern, die Millionen von Followern haben und ihre Accounts ständig mit kostenlosen Reiseinhalten aktualisieren.

Gleichzeitig stellt der Klimawandel den gesamten Tourismussektor vor ständige Herausforderungen. Sowohl die Wetterbedingungen an den Reisezielen als auch die Einstellungen der Touristen sind im Wandel begriffen. Viele Reisende werden klimabewusster und erleben die so genannte "Flugscham", wenn sie ins Ausland fliegen. Die große Frage ist, ob der internationale Tourismus so weitergehen kann wie bisher, wenn die Auswirkungen des Klimawandels immer deutlicher sichtbar werden. Für diese Studie habe ich Reisejournalisten gefragt, welche Rolle ihrer Meinung nach die Reisemedien in der Klimakrise spielen.

Die Pandemie und der Klimawandel sind auf keinen Fall zwei getrennten Themen. Laut Professor Michael Cronin, einem auf Reiseliteratur spezialisierten Forscher, spiegelt die Corona-Pandemie eine umfassendere Umweltkrise wider. Er schreibt, dass der Ausbruch der Pandemie eher auf eine ökologische Krise als auf einen plötzlichen Ausnahmezustand zurückzuführen ist (Cronin 2022: 45). Es ist möglich, dass sich mit der Erwärmung des Klimas neue Viren und andere Krankheiten auf der ganzen Welt ausbreiten werden. Touristen spielen eine wichtige Rolle bei der Übertragung von Viren, Epidemien oder Pandemien zwischen Reisezielen und lokalen Gemeinschaften (u. a. Abbott, 2021).

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Herausforderungen standen Reisemedien in letzter Zeit vor einer weiteren großen Herausforderung. Während ich diese Untersuchung schrieb, brach in Europa ein Krieg aus. Der Angriff Russlands auf die Ukraine dauert nun schon fast ein Jahr an. Der Krieg und seine Auswirkungen sind auch in der Tourismusbranche zu spüren. Bestimmte Reiseziele fühlen sich nicht mehr

sicher; wahrscheinlich würde der durchschnittliche europäische Tourist im Moment lieber nach Frankreich als nach Polen reisen. Der Krieg hat auch dramatische wirtschaftliche Auswirkungen, die sich in ganz Europa u. a. im Anstieg der Lebensmittel- und Kraftstoffpreise zeigen. In einer unsicheren finanziellen Situation haben immer weniger Menschen die Möglichkeit oder Lust, ins Ausland zu reisen.

Alles in allem stehen die europäischen Reisemagazine derzeit vor mehreren riesengroßen Herausforderungen. Sie müssen versuchen, in einer Welt zu überleben, in der die Pandemie ihre Spuren hinterlassen hat, in der die politische und wirtschaftliche Lage des Kontinents instabil ist und in der sich die Mediennutzung und die Einstellung der Menschen zum Reisen schnell ändern.

Für diese Studie habe ich insgesamt elf Vertreter europäischer Reisemagazine befragt und ihre Antworten mit den Ansichten über die Auswirkungen der Pandemie verglichen, die in einer aktuellen akademischen Studie geäußert wurden. Meine Forschung bewegt sich zwischen Medien- und Kommunikationswissenschaften, Zukunftsforschung und Sozialwissenschaften. Es handelt sich jedoch nicht um eine rein akademische Studie. Vielmehr habe ich mich dem Thema auf journalistische Weise genähert. So habe ich zum Beispiel den Interviews und ihren Interpretationen mehr Raum gegeben als wissenschaftlichen Theorien.

Alle Reisemagazine, die ich für diese Studie befragt habe, mussten ihren Inhalt wegen der COVID-19-Pandemie etwas ändern. Wenn die Pandemie abgeklungen ist, werden sie entscheiden müssen, ob sie zu ihren alten Praktiken zurückkehren oder die während der Pandemie eingeführten neuen Methoden beibehalten wollen. Haben die Zeitschriften etwas aus der Pandemie gelernt, das es wert ist, bewahrt zu werden? Meine Forschung zielt darauf ab, auch diese Frage zu beantworten.

Mein Forschungsthema ist hochaktuell und ich glaube, dass meine Ergebnisse viele Forscher, Journalisten und Leser interessieren könnten.

## Forschungsfragen

Ich habe meine Forschung auf drei Hauptfragen konzentriert:

1. Wie hat sich die Pandemie auf die von mir untersuchten Zeitschriften ausgewirkt?
2. Welche Überlebensstrategien haben diese Medien entwickelt, um inmitten der Pandemie zu überleben?
3. Wie sehen diese Publikationen die Zukunft des Tourismus und des Reisejournalismus?

Die erste Frage ist relativ einfach und begrenzt. Ich bat meine Interviewpartner (meist Chefredakteure der Zeitschriften), die Auswirkungen der Pandemie auf ihre Zeitschriften zu beschreiben. Ich wollte zum Beispiel wissen, wie stark die Auslandsreisen ihrer Journalisten während der Pandemie zurückgegangen waren. Außerdem wollte ich wissen, ob die Abonnentenzahlen oder die Werbeeinnahmen zurückgegangen sind.

Die zweite Forschungsfrage ist umfassender. Ich bat meine Gesprächspartner, mir von ihren Lösungen für die Krise zu berichten. Ich wollte wissen, ob sie begonnen hatten, ihre Zeitschrift seltener zu veröffentlichen oder ob sie die Seitenzahl reduzierten. Am meisten interessierten mich die inhaltlichen Veränderungen. Ich wollte wissen, ob die Zeitschriften zum Beispiel begonnen haben, mehr Artikel über Kurzstreckenreisen zu veröffentlichen, oder ob sie begonnen haben, ihre Plattformen zu nutzen, um das Bewusstsein für die Pandemie zu schärfen.

Die dritte Frage ist die umfassendste und spekulativste, da sie sich mit der Zukunft des Tourismus im Allgemeinen befasst. Normalerweise erholt sich der Tourismus nach Katastrophen wie Tsunamis, Aschewolken oder Kriegen schnell (Fotiadis et al., 2020). Die COVID-19-Pandemie ist jedoch anders. Die Erholung der Tourismusbranche weltweit wird mehr Zeit in Anspruch nehmen als die durchschnittlich erwartete Erholungsphase von 10 Monaten (Škare et al., 2021).

Mich interessierte, wie meine Gesprächspartner die Situation einschätzen. Sehen sie die Corona-Pandemie nur als eine Krise unter anderen, oder als etwas, das die Welt dauerhaft verändern wird? Sehen sie die Auswirkungen des Corona-Virus nur als einen Rückschlag, der überwunden werden kann, oder als einen gewaltigen Umbruch, nach dem die "Normalität" nie mehr zurückkehren wird?

Als ich mit meinen Gesprächspartnern über die Auswirkungen der Pandemie auf die Reisemedien sprach, kamen neben der Pandemie regelmäßig drei weitere wichtige Herausforderungen zur Sprache. Das erste ist die digitale Revolution, die die Mediennutzung und das Finanzierungsmodell der Zeitschriften drastisch verändert hat. Schon seit mehr als fünfzehn Jahren sind die traditionellen Reisemagazine in Schwierigkeiten, da die Werbegelder von den Printmagazinen ins Internet abgewandert sind. Heute müssen Reisemagazine mit Social-Media-Influencern konkurrieren, die auf Plattformen wie YouTube, Instagram und Tiktok große Mengen an kostenlosen Reiseinhalten produzieren. Diese Veränderungen waren für einige Zeitschriften zu viel. Zahlreiche europäische Reisemagazine haben in den letzten Jahren ihr Geschäft aufgegeben.

Die zweite wichtige Herausforderung ist der Klimawandel. Wir können heute nicht über Tourismus sprechen, ohne den Klimawandel und andere Umweltkrisen zu erwähnen. Die Auswirkungen des Klimawandels können die Ökosysteme einiger Gebiete so stark verändern, dass der Tourismus unmöglich wird. Dies schränkt die Themen ein, über die Reisemagazine schreiben können. Einige Reisende sind zunehmend klimabewusst und stellen vor allem die Ethik von Fernreisen in Frage. In den Augen dieser Reisenden können Reisemagazine altmodisch, unnötig und unethisch sein.

Die dritte Herausforderung, die von vielen meiner Gesprächspartner angesprochen wurde, ist der Krieg in der Ukraine. Der Krieg hat die politische Lage in Europa instabil gemacht und sich direkt auf die finanzielle Situation der Haushalte ausgewirkt. Der Krieg schränkt die Themen, über die Reisemagazine derzeit schreiben können, stark ein. Keine Zeitschrift kann sich heute vorstellen, einen Bericht über eine Reise mit der Transsibirischen Eisenbahn zu veröffentlichen.

Im Rahmen meiner dritten Forschungsfrage habe ich mit meinen Interviewpartnern diese drei Themen sowie die Auswirkungen der Pandemie diskutiert.

Schließlich verglich ich die Ansichten meiner Gesprächspartner mit den Ansichten der Forscher über die Auswirkungen der Pandemie. Ich informierte mich über die laufende Forschung, indem ich wissenschaftliche Artikel und Bücher las und im Wintersemester 2021-2022 das Seminar "Journalismus nach Corona" an der Freien Universität Berlin besuchte. Außerdem habe ich im Internet und in der Bibliothek der Freien Universität nach aktuellen Forschungsergebnissen gesucht.

Ich wollte wissen, ob Forscher die gleichen Fragen, Perspektiven und Vorhersagen stellen wie meine Interviewpartnerin, wenn sie über die Auswirkungen der Pandemie sprechen. Durch den Vergleich der Ansichten aus den Interviews mit den Artikeln der Forscher habe ich einige mögliche Trends und Entwicklungen skizziert, denen der Reisejournalismus heute gegenübersteht. Diese Zukunftsvisionen stelle ich in den analytischen Kapiteln dieser Arbeit vor.

## Beschaffung und Eingrenzung von Forschungsmaterial

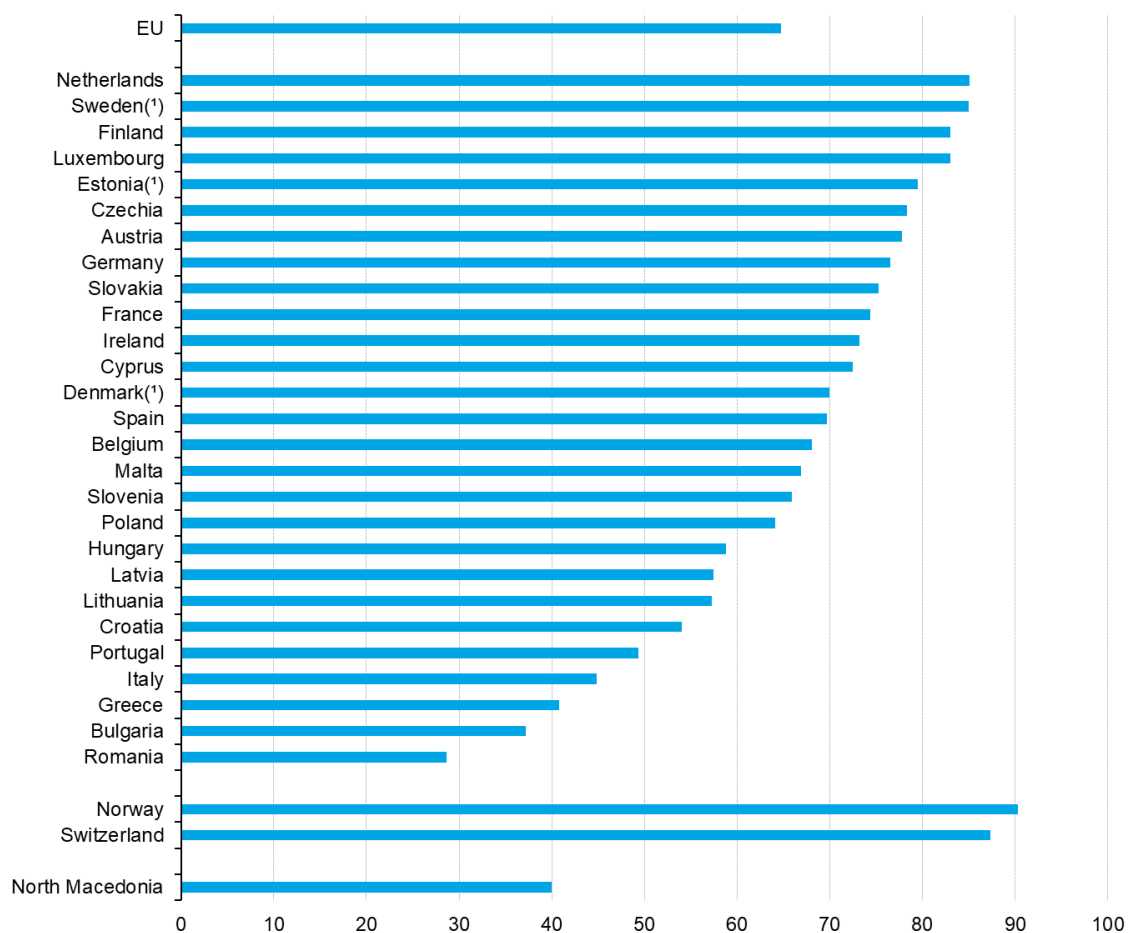
Ich wollte mich bei meiner Forschung auf europäische Tourismusmedien konzentrieren, da die europäische Region der größte Produzent des weltweiten Tourismus ist. Auf den Tourismus in europäischen Ländern entfallen fast 48 % des gesamten Ausreiseverkehrs und der touristischen Aktivitäten weltweit (Boluk et al., 2019).

Da ich mein Stipendienjahr in Deutschland, dem Herzen Europas, verbringe, lag es nahe, sich speziell auf die Reisezeitschriftenbranche dieses Kontinents zu konzentrieren.

Da es unmöglich ist, alle europäischen Reisemedien zu analysieren, wollte ich mich auf die europäischen Länder konzentrieren, deren Bürger am meisten reisen. Nach den Statistiken von Eurostat (2019) sind die zehn europäischen Länder, deren Bürger am meisten reisen, 1) Norwegen, 2) die Schweiz, 3) die Niederlande, 4) Schweden, 5) Finnland, 6) Luxemburg, 7) Estland, 8) die Tschechische Republik, 9) Österreich und 10) Deutschland.

### Share of population participating in tourism, 2019

(% of population aged 15 years or more)



(\*) 2018.

Source: Eurostat (online data code: tour\_dem\_tttot)



Dieses Balkendiagramm zeigt den prozentualen Anteil der Bevölkerung ab 15 Jahren, der im Jahr 2019 am Tourismus teilnimmt. Das Diagramm gibt nicht an, ob es sich um eine Inlands- oder Auslandsreise handelt, sondern schließt alle Freizeitreisen ein.

Diese Statistiken stammen aus dem Jahr 2019 – mit Ausnahme der Zahlen für Schweden und Estland, die bereits aus dem Jahr 2018 stammen. Ich finde es gut, dass die Zahlen die Tourismussituation vor der Pandemie und die darauf folgenden Einschränkungen für den Tourismus zeigen.

Ich hätte mein Material auch auf der Grundlage anderer Tourismusstatistiken von Eurostat eingrenzen können. Die Spitzenreiter im Tourismus sind unterschiedlich, je nachdem, was man vergleicht. Beim Vergleich der Reisedauer stehen einige Länder an der Spitze der Liste, während andere beim Vergleich der Anzahl der Auslandsreisen an der Spitze stehen.

Ich habe dieses Balkendiagramm gewählt, weil die Zahlen proportional zur Größe des Landes sind. Daher dominieren die großen Länder mit den größten Bevölkerungszahlen die Liste nicht. Ich fand dieses Diagramm auch deshalb interessant, weil es den Prozentsatz der Bürger zeigt, die in jedes Land reisen. Ein Vergleich der Anzahl der Reisen könnte den Eindruck erwecken, dass die Bürger eines Landes enorm viel reisen, obwohl nur eine kleine, wohlhabende Elite viel reist - und die anderen nicht.

Als ich begann, die Reisemedien in den zehn von mir ausgewählten Ländern zu untersuchen, musste ich mir überlegen, wie ich Reisemedien definieren sollte. Sollte ich Reiseseiten in Zeitungen, Reiseblogs oder YouTube-Kanäle in meine Untersuchung einbeziehen? Was ist mit Hobbyzeitschriften für Tauchen oder Camping, die auch über Reiseziele schreiben?

Es musste eine Grenze gezogen werden, und so beschloss ich, die Reiseseiten von Zeitungen, Blogs, Youtube-Kanäle und Hobbyzeitschriften von meiner Untersuchung auszuschließen. Auch Zeitschriften, die nur ein bestimmtes Land oder eine bestimmte Region vorstellen, habe ich nicht berücksichtigt. Stattdessen suchte ich nach rein touristisch orientierten Magazinen, die den Lesern eine Vielzahl von in- und ausländischen Reisezielen vorstellen.

Ich habe jedoch keine Zeitschriften aufgrund ihrer Auflage oder ihres Finanzierungsmodells ausgeschlossen. Stattdessen umfasst meine Studie sowohl kleinere als auch größere Magazine. Einige Zeitschriften finanzieren sich hauptsächlich durch Werbung, andere durch Abonnements und Verkaufsstände. Einige der von mir befragten Zeitschriften haben neben der Herausgabe des Magazins noch andere Geschäftsbereiche. Einige geben Reiseführer heraus, andere bieten ihren Besuchern

über ihre Websites Reisebuchungssysteme an. Auch die Online-Magazine habe ich nicht von meiner Untersuchung ausgeschlossen. Die meisten der von mir befragten Zeitschriften werden sowohl online als auch in gedruckter Form veröffentlicht, einige nur online.

Es war nicht einfach, Zeitschriften und Interviewpartner zu finden. Die Medienlandschaft ist in jedem europäischen Land anders, und ich konnte keine zusammenfassende Liste der Reisemedien in den verschiedenen Ländern finden. Zeitschriften entstehen und sterben so schnell, dass es schwierig war, die führenden Reisemagazine der verschiedenen Länder zu finden, die heute veröffentlicht werden. Hilfreich waren die offiziellen Fremdenverkehrsämter der Länder, über die ich die Kontaktinformationen der lokalen Tourismusmagazine erhalten konnte.

Interviews mit den Chefredakteuren der Zeitschriften oder anderen Journalisten zu bekommen, erwies sich als überraschend schwierig. Einige Personen, die ich kontaktierte, lehnten ein Interview ab oder reagierten nicht auf meine Interviewanfragen. Einige Male hatte ich bereits einen Interviewtermin vereinbart, aber als ich die Interviewpartner anrief, meldeten sie sich nicht – und schrieben auch nie zurück. Vielleicht zeigt ein solches Verhalten, wie beschäftigt und gestresst die Redakteure von Reisemagazinen heute sind.

Aufgrund dieser Schwierigkeiten änderte sich der geplante Umfang meiner Untersuchung im Laufe des Projekts ein wenig. Ich musste mich damit abfinden, dass ich nicht von allen Zeitschriften, die ich in meine Untersuchung einbeziehen wollte, Interviews bekommen würde. Ich musste sogar ganze Länder von meiner Analyse ausschließen. Aus Luxemburg, Estland und den Niederlanden konnte ich niemanden erreichen. Andererseits beteiligen sich einige Länder mit mehr als einem Reisemagazin. Meine Studie umfasst drei Reisemagazine aus Deutschland, zwei aus Finnland und zwei aus Schweden. Norwegen, die Schweiz, Österreich und die Tschechische Republik beteiligen sich mit jeweils einer Zeitschrift.

So konnte ich insgesamt elf Interviews mit Vertretern europäischer Reisemedien führen. Meine Interviewpartner sind:

- Fredrik Brändström, Chefredakteur, Vagabond, Schweden
- Alexander Böhm, Geschäftsführer, REISE-Aktuell, Österreich
- Viggo Cavling, Chefredakteur, RES Travel Magazine, Schweden
- Jan Čermák, Chefredakteur, Lidé a Země, Tschechische Republik
- Maren Fischer, Chefredakteurin, Urlaubsguru, Deutschland
- Nicky Gardner, Chefredakteurin, Hidden Europe, Deutschland
- Pekka Hiltunen, Inhaltsmanager, Mondo, Finnland

- Inka Khanji, Inhaltsmanagerin, Rantapallo, Finnland
- Torild Moland, Chefredakteurin, Reiselyst, Norwegen
- Diddo Ramm, Chefredakteur, ADAC Reisemagazin, Deutschland
- Fabian Sommer, Chefredakteur, Globetrotter, Schweiz

Ich habe die Interviews zwischen Februar 2022 und Juni 2022 geführt.

Zu den von mir befragten Magazinen gehören Zeitschriften unterschiedlichen Formats und Stils. Mondo aus Finnland, Vagabond aus Schweden, Reiselyst aus Norwegen und Lidé a Země aus der Tschechischen Republik sind eher traditionelle Reisemagazine, die monatlich erscheinen und sich auf Print konzentrieren. Sie alle haben jedoch aktive Websites und viele Online-Inhalte. Die Einnahmen dieser Zeitschriften stammen aus drei Quellen: Abonnements, Anzeigenverkäufe und Kioskverkäufe.

Die österreichische Zeitschrift REISE-Aktuell und die Schweizer Zeitschrift Globetrotter haben ebenfalls einen Printschwerpunkt, erscheinen aber seltener als die oben genannten Zeitschriften, REISE-Aktuell nur dreimal und Globetrotter viermal pro Jahr. REISE-Aktuell richtet sich an relativ wohlhabende Reisende und enthält viele Artikel über so genannte Luxusreisen. Globetrotter hingegen konzentriert sich auf unabhängige, abenteuerliche Selbstfahrerreisen. Die Journalisten von Globetrotter nehmen selten an bezahlten Pressereisen teil. REISE-Aktuell finanziert sich hauptsächlich aus Anzeigenverkäufen, Globetrotter aus Abonnements.

Das deutsche (aber in englischer Sprache veröffentlichte) Hidden Europe ist ein unabhängiges Printmagazin, das in mehreren europäischen Ländern gelesen wird und sich auf langsames Reisen und lange Reportagen konzentriert. Es erscheint dreimal im Jahr. Das Magazin macht keine Werbung, sondern wird hauptsächlich von den Autoren durch andere Aktivitäten ihres Unternehmens finanziert, z. B. durch Buchveröffentlichungen und Beratungstätigkeit.

Der deutsche Urlaubsguru, das schwedische RES Travel Magazine und das finnische Rantapallo sind reine Online-Magazine, die Reisenachrichten und Reisetipps enthalten. Ihre Einnahmen beruhen hauptsächlich auf dem Verkauf von Werbung auf ihren Websites. Urlaubsguru und Rantapallo bieten über ihre Websites auch Reise- und Hotelbuchungsdienste an.

Das deutsche ADAC-Reisemagazin, das sechsmal im Jahr erscheint, unterscheidet sich von den anderen Magazinen in meiner Studie dadurch, dass es unter dem Dach des ADAC, des größten europäischen Verkehrsclubs, herausgegeben wird. Der ADAC hat rund 21 Millionen Mitglieder, und seine Aktivitäten reichen von der Pannenhilfe über die Verteilung von Straßenkarten bis hin zum Einsatz von Rettungshubschraubern. Der

Club betreibt auch Reisebüros und gibt drei Zeitschriften heraus: ADAC Motorwelt, eine Mitgliederzeitschrift, ADAC Urlaub, eine Kundenzeitschrift zur Förderung der ADAC-Reisebüroaktivitäten, und das ADAC Reisemagazin. Das ADAC Reisemagazin ist ein eigenständiges journalistisches Produkt, keine Kundenzeitschrift. Als Teil eines großen Vereins hat das ADAC Reisemagazin jedoch eine ganz andere finanzielle Basis als die meisten anderen von mir untersuchten Zeitschriften.

Anfangs hatte ich die Befürchtung, dass die Antworten meiner Interviewpartner so unterschiedlich ausfallen würden, dass ich kein Gesamtbild der Auswirkungen der Pandemie auf die Reisemedienbranche erhalten würde. Es war jedoch interessant festzustellen, dass die Befragten viele der gleichen Bedenken und Ideen zum Ausdruck brachten. Nach der Durchführung der Interviews habe ich das Gefühl, dass ich etwas Allgemeines über die Situation in den europäischen Reisemedien sagen kann, auch wenn meine Interviewpartner aus vielen verschiedenen Ländern stammen und ein breites Spektrum an Medien repräsentieren.

Ich habe die Interviews auf Englisch, Finnisch und Deutsch per Videoanruf, Telefonanruf oder E-Mail geführt. Für diese Studie habe ich die Interviews aus dem Englischen und Finnischen ins Deutsche übersetzt.

## Der theoretische Rahmen der Forschung

Meine Recherche ist eher journalistisch als wissenschaftlich und erhebt nicht den Anspruch, alle akademischen Anforderungen zu erfüllen. Dennoch habe ich einige akademische Theorien verwendet, um das Beste aus meinen Interviews herauszuholen.

Ich habe die thematische Analyse und die Diskursanalyse als losen theoretischen Rahmen für meine Forschung kombiniert. Beide werden in den Sozial- und Geisteswissenschaften häufig verwendet. Die thematische Analyse ist eine qualitative Forschungsmethode, die mir eine große Flexibilität bei der Interpretation der Daten bietet. Die thematische Analyse wurde entwickelt, um das untersuchte Material zu ordnen, zu gruppieren und zu beschreiben. Sie zielt darauf ab, verschiedene Perspektiven auf die zentralen Themen der Forschung zu beleuchten. Sie wurde so konzipiert, dass sie theoretisch flexibel ist und als Analysemethode für verschiedene theoretische Perspektiven verwendet werden kann (Terry & Hayfield 2021).

Die Flexibilität der Methode bedeutet, dass die Forscher Entscheidungen über die Gruppierung und Interpretation der verschiedenen Themen treffen müssen. Thematische Analysen beinhalten daher immer die Interpretation des Forschers (Terry

& Hayfield 2021). Genau aus diesem Grund halte ich sie für ein wertvolles Instrument in dieser Studie. Es hilft mir, die Themen meines Materials zu umreißen, schränkt aber meine Interpretation nicht zu sehr ein.

Thematische Analysen können theorieorientiert oder datenorientiert sein (Terry & Hayfield 2021). Ich verwende die datenorientierte thematische Analyse auf der Grundlage meines Forschungsmaterials; ich suche in meinen Interviews nach Merkmalen, die meine Forschungsfragen beleuchten. Ich bin an das in meinen Interviews gesammelte Material herangegangen, indem ich es nach Themen sortiert habe. Ich kategorisierte und definierte die Hauptprobleme und -sorgen der Publikationen, die durch die Pandemie verursacht wurden, die Lösungen, die sie entwickelten, um zu überleben, und ihre Ansichten über die Zukunft des Reisejournalismus.

Um meine Daten genauer zu untersuchen, nutzte ich die Diskursanalyse, um geschriebene oder gesprochene Sprache in ihrem sozialen Kontext zu untersuchen. Der Begriff Diskurs ist weiter gefasst als ein Satz. Der amerikanische Linguist Paul Gee beschreibt ihn als die Organisation des Sprachgebrauchs in einer bestimmten Weise und die tatsächliche Verwendung der Sprache in einer Situation. Der Diskurs kann als zusammenhängende Texte, ihre Produktion, Verbreitung und Rezeption definiert werden. Der Begriff des Diskurses umfasst also neben Text und Kontext auch die soziale Konstruktion. Wann immer wir sprechen, sprechen wir durch einen Diskurs. Es ist nie möglich, Sprache zu verwenden, ohne einen Diskurs zu wählen - oder, wie Gee sagt, ist das, was wir im Allgemeinen unter Sprache verstehen, nur eine Sammlung verschiedener Diskurse (Gee 2006: 10-11).

Mit Hilfe der Diskursanalyse habe ich die Sprachmuster und Wortwahl meiner Interviewpartner genauer analysiert und das Material in verschiedene Diskurse eingeordnet. Ich wollte herausfinden, ob bestimmte Diskurse hervorstechen oder sich wiederholen.

Bei der Erörterung meiner zweiten Forschungsfrage, die sich mit der Krisenanpassung befasst, habe ich zum Beispiel drei verschiedene Diskurse identifiziert, die meine Interviewpartner am häufigsten verwendet haben. Die Diskurse, die ich gefunden habe, sind 1) den informativen, 2) den erlebnisbezogenen und 3) den kulturellen Diskurs.

Die Befragten, die den informativen Diskurs verwendeten, sahen Reisejournalisten als Kommunikatoren und Informanten während der Krise. Sie versorgten die Leser mit Informationen über Reisebeschränkungen und andere Angelegenheiten während der Pandemie.

Die Befragten, die den erlebnisbezogenen Diskurs verwendeten, betonten die inspirierende und experimentelle Rolle des Reisejournalismus. Sie versorgten die Leser während der Pandemie mit Inhalten, die der Realität entfliehen. Oft bedeutete dies die Entwicklung neuer Story-Konzepte – zum Beispiel historische Reiseberichte oder Geschichten über die Esskulturen verschiedener Länder. Ziel war es, die Gedanken der Leser aus der Pandemie herauszulocken und sie zu unterhalten. Sie wollten den eingeschlossenen Menschen einen experimentellen Urlaub von zu Hause ermöglichen. Sie glaubten, dass die Reiselust der Menschen während der Pandemie nicht verschwunden war, im Gegenteil.

Die Befragten, die sich des kulturellen Diskurses bedienten, konzentrierten sich darauf, den durch die Pandemie verursachten kulturellen Wandel zu reflektieren. Ein gutes Beispiel für einen kulturellen Wandel war der durch die Pandemie ausgelöste Trend zum Inlandstourismus, der in ganz Europa zu beobachten war. Viele Reisemagazine beschlossen, auf diesen Trend aufzuspringen, und begannen, immer mehr Artikel über den Inlandstourismus und den benachbarten Tourismus zu veröffentlichen.

Natürlich habe ich diese Auswahl unter den vielen möglichen Diskursen getroffen, die von den Befragten verwendet wurden. Ich habe bedacht, dass Diskurse nie statisch sind. Sie können sich ändern, und ein und dieselbe Person kann in ihrer Rede mehr als einen Diskurs verwenden (Gee, 2006). In der Tat verwendeten die meisten der von mir befragten Vertreter von Reisemagazinen mehr als einen Diskurs in ihrer Rede.

Die Trennung von Themen und Diskursen aus der Rede der Befragten war in jedem Fall ein gutes Instrument, um die Ansichten meiner Befragten in der Tiefe kennenzulernen und die Antworten zu klassifizieren.

## Auswirkungen der Pandemie auf Reisemagazine

Gleich als ich anfang, meine Interviews zu führen, wurde mir klar, dass die Pandemie fast alle Aspekte der Zeitschriftenproduktion und -veröffentlichung betraf. Als die Pandemie im Frühjahr 2020 ausbrach, gingen die Redakteure von Zeitschriften, wie viele andere Fachleute auch, zur Telearbeit über. Freiberufliche Journalisten waren mit der Arbeit von zu Hause aus bereits vertraut, aber Journalisten, die zuvor in einem Büro gearbeitet hatten, mussten sich auf eine neue Art von Arbeitsumgebung einstellen.

Unmittelbar nach Ausbruch der Pandemie mussten die Zeitschriften viele geplante Artikelprojekte absagen. Sie konnten nicht mehr durchgeführt werden, weil

Journalisten und freie Mitarbeiter nicht mehr ins Ausland reisen konnten. Ein großer Teil der Arbeit eines Reisejournalisten besteht darin, zu reisen. Eine spürbare Auswirkung der Pandemie war ein dramatischer Rückgang der Auslandsreisen von Reisejournalisten.

Die dramatischsten Auswirkungen auf die meisten der von mir untersuchten Zeitschriften waren die wirtschaftlichen Schwierigkeiten, die auf den Ausbruch der Pandemie folgten. Im folgenden zwei Unterkapiteln gehe ich auf die finanziellen Probleme ein, mit denen Reisemagazine während der Pandemie konfrontiert waren, und auf die praktischen Lösungen, mit denen sie diese zu überwinden versuchten.

### Finanzielle Auswirkungen

Das Ausmaß der wirtschaftlichen Auswirkungen war von Zeitschrift zu Zeitschrift unterschiedlich, aber alle von mir untersuchten Zeitschriften waren auf die eine oder andere Weise finanziell von der Pandemie betroffen. Ich habe zwei Hauptdiskurse in der Rede meiner Interviewpartner unterschieden, als sie über die finanzielle Situation ihrer Zeitschrift während der Pandemie sprachen. Einige meiner Gesprächspartner betonten den Ernst und die Endgültigkeit der Finanzkrise, während andere die überraschend positiven Auswirkungen der finanziellen Schwierigkeiten hervorhoben und viel Hoffnung für die Zukunft sahen. Ich nenne diese beiden Diskurse den Krisendiskurs und den Hoffnungsdiskurs.

### Krisendiskurs und Hoffnungsdiskurs

Alle von mir befragten Journalisten gaben an, dass die von ihnen vertretenen Zeitschriften erheblich von der Pandemie betroffen sind. Die am häufigsten verwendeten Wörter zur Beschreibung der Auswirkungen der Pandemie waren "hart", "schwer", "ernst", "schwierig" und "dramatisch". Zwei der Befragten bezeichneten die Auswirkungen der Pandemie sogar als "katastrophal". Ich bezeichne die Verwendung eines solchen Vokabulars als Krisendiskurs.

***"Leider hat uns die Pandemie hart getroffen. Da kein Tourismus erlaubt war und die Hotels geschlossen waren, hatten wir nicht viel, worüber wir schreiben konnten."***

**Alexander Böhm, Geschäftsführer, REISE-Aktuell, Österreich**

***"Es waren ein paar ziemlich schreckliche und sogar beängstigende Jahre. Es sind viele Tränen geflossen."***

**Inka Khanji, Inhaltsmanagerin, Rantapallo, Finnland**

Etwa die Hälfte der von mir befragten Journalisten empfand die Zeit der Pandemie als herausfordernd, aber auch als überschaubar und in gewisser Weise sogar als inspirierend. Sie benutzten das, was ich den Hoffnungsdiskurs nenne. Viele der Befragten sagten, dass die Anfangsphase der Pandemie schwierig war, dass sich die Situation aber verbesserte, als sie Wege fanden, sich an die neue Situation anzupassen.

***"An einem gewissen Punkt habe ich mich gefragt, was passieren würde. Aber dann begann die Entwicklung von Impfstoffen und der Boom im Inlandstourismus war geboren. Da begann ich, Hoffnung in der Luft zu sehen".***

**Pekka Hiltunen, Inhaltsmanager, Mondo, Finnland**

***"Überraschenderweise waren die Auswirkungen der Pandemie für uns nicht sehr bedeutend. Das könnte mit der Neugestaltung zusammenhängen, die wir im Januar 2021 vorgenommen haben: Wir haben unser Format, unser Logo und unser grafisches Erscheinungsbild geändert. Infolgedessen ist unser Umsatz um 10 % gestiegen."***

**Jan Čermák, Chefredakteur, Lidé a Země, Tschechische Republik**

Die verschiedenen Diskurse hingen eindeutig von den unterschiedlichen Finanzprofilen und Wirtschaftsmodellen der Zeitungen ab. Diejenigen, die den Hoffnungsdiskurs verwendeten, litten wirtschaftlich weniger unter der Pandemie als diejenigen, die den Krisendiskurs verwendeten.

Reisemagazine, die vom Anzeigenverkauf abhängig sind, waren am stärksten betroffen, da die Unternehmen nach Ausbruch der Pandemie keine Anzeigen mehr in den Magazinen schalteten. Reisezeitschriften werben in der Regel auf ihren Seiten für Tourismusunternehmen wie Hotelketten, Fluggesellschaften und Reisebüros. Während der Zeit der Reisebeschränkungen war es für die Unternehmen nicht sinnvoll, für ihre Dienstleistungen zu werben.

***"Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie waren sehr schwierig oder sogar katastrophal. Wir haben über Nacht etwa 60 % unserer Werbeeinnahmen verloren und konnten zwei Jahre lang fast keine neuen Aufträge verkaufen."***

**Fabian Sommer, Chefredakteur, Globetrotter, Schweiz**



***"Unsere Werbeeinnahmen sind um mehr als 50 % zurückgegangen. Als Hotels, Resorts und Fluggesellschaften ihre Pforten schlossen, brauchten sie nicht mehr für ihre Dienstleistungen zu werben."***

**Alexander Böhm, Geschäftsführer, REISE-Aktuell, Österreich**

***"Die Anzeigen verschwanden vollständig aus unserer Zeitschrift."***

**Pekka Hiltunen, Inhaltsmanager, Mondo, Finnland**

Alle von mir untersuchten Zeitschriften, mit Ausnahme der werbefreien Hidden Europe, sind zumindest bis zu einem gewissen Grad vom Anzeigenverkauf abhängig. Allerdings lebt keine der von mir untersuchten Zeitschriften allein von der Werbung. Alle von mir untersuchten Printmagazine haben zusätzlich zu den Anzeigenverkäufen auch Abonnentenverkäufe. Die Bedeutung der Abonnenten wurde während der Pandemie deutlich hervorgehoben. Zeitschriften, deren Haupteinnahmequelle die Abonnenten sind, waren eindeutig in einer besseren Position als andere Zeitschriften.

Bei den meisten der von mir untersuchten Zeitschriften ging die Zahl der Abonnenten während der Pandemie zurück, allerdings nicht so dramatisch wie der Anzeigenverkauf. Obwohl es während der Pandemie schwierig war, neue Abonnenten zu gewinnen, kündigten langjährige treue Abonnenten nicht unbedingt ihr Abonnement, selbst wenn Reisen ins Ausland unmöglich wurden. Die Tatsache, dass die Menschen mehr Zeit als üblich zu Hause verbringen, könnte sie sogar dazu veranlassen, mehr Zeitschriften als zuvor zu lesen.

***"Wir haben über Nacht unsere gesamten Werbeeinnahmen verloren und mussten unser Finanzmodell radikal ändern. Zum Glück sind wir nicht vollständig von den Werbeeinnahmen abhängig, aber die Abonnenten sind unsere wichtigste finanzielle Stütze."***

**Torild Moland, Chefredakteurin, Reiselyst, Norwegen**

***"Zum Glück sind wir nicht vollständig von den Werbeeinnahmen abhängig. Unser Einnahmemodell basiert hauptsächlich auf Abonnements, und unsere Abonnementzahlen sind während der Pandemie relativ gut geblieben. Die Menschen verbrachten während der Pandemie mehr Zeit als sonst zu Hause. Vielleicht hatten sie mehr Zeit als sonst, um Zeitschriften zu lesen."***

### **Fredrik Brändström, Chefredakteur, Vagabond, Schweden**

Neben dem Anzeigenverkauf und den Abonnements erzielen Printmagazine in der Regel einen Teil ihrer Einnahmen aus dem Kioskverkauf. Während der Pandemie ist der Kioskverkauf fast verschwunden. Orte wie Bahnhöfe und Flughäfen sind für den Kioskverkauf von entscheidender Bedeutung, da Reisende dort Zeitschriften kaufen, um sie an Bord von Zügen oder Flugzeugen zu lesen. Als der Verkehr an diesen Orten zum Erliegen kam, brach der Verkauf ein.

Drei der von mir untersuchten Zeitschriften werden ausschließlich online veröffentlicht. Diese Zeitschriften werden nicht im Abonnement oder am Kiosk verkauft, aber alle drei verkaufen Werbeflächen auf ihren Websites an Werbekunden. Der Anzeigenverkauf von Online-Magazinen ging während der Pandemie drastisch zurück oder wurde ganz eingestellt. Die Zahl der Besucher der Online-Magazine ging ebenfalls zurück, da die Menschen online weniger tourismusbezogene Inhalte suchten.

***"Wir hatten mindestens 60 % weniger Besucher auf unserer Website als sonst. Fast alle Leser finden unsere Website über Google. Sie googeln zum Beispiel die schönsten Sehenswürdigkeiten auf Kreta. Als man nicht mehr nach Kreta reisen konnte, gingen diese Internetrecherchen deutlich zurück."***

### **Maren Fischer, Chefredakteurin, Urlaubsguru, Deutschland**

Einige der von mir untersuchten Zeitschriften erzielen nicht nur Einnahmen aus der Veröffentlichung, sondern auch aus anderen Aktivitäten. Sowohl das deutsche Online-Magazin Urlaubsguru als auch das finnische Online-Magazin Rantapallo bieten auf ihren Websites Urlaubsbuchungsdienste an. Mit dem Inkrafttreten der Reisebeschränkungen kam die Nachfrage nach Buchungsdiensten zum Erliegen.

***"Vor der Pandemie stammte die Hälfte unserer Einnahmen aus Anzeigenverkäufen und die andere Hälfte aus Urlaubsbuchungen durch finnische Touristen über uns. Während der Pandemie war beides nicht mehr möglich, so dass unsere Einnahmen praktisch auf Null sanken."***

### **Inka Khanji, Inhaltsmanagerin, Rantapallo, Finnland**

Das Schweizer Magazin Globetrotter hat eine Schwesterfirma, das Reisebüro Globetrotter Travel Service. Während der Pandemie schloss das Reisebüro alle seine Büros. Da die Reisebüros der wichtigste Vertriebskanal für die Zeitschrift Globetrotter sind, ging die Auflage des Magazins erheblich zurück.

## Finanzielle Überlebensstrategien

Mit dem Wegfall der Anzeigenverkäufe, dem Einbruch der Kioskverkäufe, dem Ausbleiben der Besucher auf den Websites, dem Rückgang der Zeitschriftenabonnements und dem Ende der Buchungs- und Reisebürodienste mussten die Zeitschriften ihre Einnahmenlogik neu überdenken.

Für einige Zeitschriften bedeutete dies Personalabbau oder Entlassungen. Andere behielten ihr Personal, reduzierten aber die Arbeitszeit, d. h. gingen zur so genannten Kurzarbeit über. Es war nicht hilfreich, dass fast alle Mitarbeiter der von mir untersuchten Reisemagazine bereits vor der Pandemie auf ein Minimum reduziert worden waren. Die von mir untersuchten Zeitschriften hatten in der Regel nur 2-3 Vollzeit-Redakteure.

***"Wir haben das Arbeitspensum unserer Mitarbeiter um etwa 60 % reduziert. Wir wollten das Magazin weiterhin herausgeben, also mussten wir mit einem kleineren Team als zuvor die gleiche Menge an Inhalten schreiben. In den letzten zwei Jahren habe ich härter gearbeitet als je zuvor".***

**Torild Moland, Chefredakteurin, Reiselyst, Norwegen**

***"Während der Pandemie war unser sechsköpfiges Team auf Kurzarbeit. Das Redaktionsteam arbeitete nur etwa 15 Stunden pro Woche. Zwei Mitglieder des Teams beschlossen, zu kündigen, weil die kurzfristige Arbeit ihnen kein ausreichendes Einkommen garantierte."***

**Maren Fischer, Chefredakteurin, Urlaubsguru, Deutschland**

Neben dem Personalabbau haben die Zeitschriften auch Einsparungen vorgenommen, indem sie den Umfang der von ihnen veröffentlichten Inhalte reduzierten. Die deutsche Zeitschrift ADAC Reisemagazin reduzierte während der Pandemie ihren Seitenumfang von 140 auf 132 Seiten. Laut Diddo Ramm, dem Chefredakteur des Magazins, wurde diese Entscheidung jedoch eher durch den Anstieg der Papierpreise als durch die Pandemie beeinflusst.

***"Der Streik der Papierarbeiter in Finnland hatte zur Folge, dass Unternehmen, die früher Papier für Zeitschriften herstellten, nun Toilettenpapier produzierten. Der Streik kam zu einem sehr ungünstigen"***

***Zeitpunkt, als die Pandemie bereits die Herausgabe von Zeitschriften erschwerte".***

**Diddo Ramm, Chefredakteur, ADAC Reisemagazin, Deutschland.**

***"Während der Pandemie haben wir viel weniger Inhalte veröffentlicht als sonst. Wir haben auch die Anzahl der Artikel reduziert, die wir bei freien Mitarbeitern in Auftrag gegeben haben. "***

**Alexander Böhm, Geschäftsführer, REISE-Aktuell, Österreich**

Die Veröffentlichung von Büchern erwies sich für zwei Zeitschriften in meiner Studie als nützlich. Die Autoren der Zeitschrift Hidden Europe veröffentlichen regelmäßig ein Buch über Bahnreisen in Europa. *Europe by Rail – The Definitive Guide* ist in mehreren Ländern ein Bestseller. Die neueste Ausgabe des Buches wurde im Jahr 2021 veröffentlicht. Die Verkaufszahlen des Buches sind einer der Gründe, warum die Autoren ein Reisemagazin betreiben können.

Das norwegische Reisemagazin Reiselyst veröffentlicht neben der Zeitschrift auch Bücher. Während der Pandemie veröffentlichten sie zwei Bücher über Norwegen, die sich sehr gut verkauften. Laut Chefredakteurin Torild Moland haben diese Bücher die Zeitschrift gerettet.

***"Glücklicherweise hatten wir vor der Pandemie eine Menge Material über Reisen in Norwegen gesammelt. Während der Pandemie haben wir dieses Material zu Büchern zusammengestellt. Es ist keine Übertreibung zu sagen, dass diese Bücher uns gerettet haben. Sie sind der Grund dafür, dass wir unser Personal nicht komplett entlassen mussten."***

**Torild Moland, Chefredakteurin, Reiselyst, Norwegen**

Trotz der Schwierigkeiten wurden zehn der elf Zeitschriften, die an meiner Studie teilnahmen, während der Pandemie weiter veröffentlicht.

Zeitschriften, die zu einem großen Verlagshaus gehören, waren während der Pandemie meistens in einer besseren Position als kleinere Zeitschriften.

***"Wir waren in der Lage, Anpassungen vorzunehmen, so dass wir nicht so sehr gelitten haben. Wir sind Teil eines großen Verlagshauses, das hat uns geholfen. In schwierigen Zeiten bekamen wir Hilfe von unserem Verlag".***

### **Frederik, Chefredakteur, Vagabond, Schweden**

Allerdings war der große Verlag nicht in allen Fällen hilfreich. Eine finnische Online-Zeitung Rantapallo, die zur großen finnischen Alma Media -Verlag gehört, wurde während der Pandemie fast vollständig eingestellt. Der Verlag sah den Betrieb des Reisemagazins als unrentabel an und beschloss, die Seite vorerst einzufrieren. Alle Mitarbeiter des Online-Magazins wurden entlassen oder in andere Positionen innerhalb der Alma Media -Verlag versetzt. Zum Zeitpunkt meines Interviews im Frühjahr 2022 war eine Journalistin wieder an ihre Arbeit zurückgekehrt. Sie ist jetzt die einzige Redakteurin bei Rantapallo.

***"Ich habe überlegt, ob es sich lohnt, etwas aus den Ruinen einer fast toten Zeitschrift zu bauen. Ich bin aber immer noch hier."***

### **Inka Khanji, Inhaltsmanagerin, Rantapallo, Finnland**

Obwohl das Coronavirus noch immer unter uns weilt, wurden alle Reisebeschränkungen in Europa aufgehoben. Dadurch hat sich die finanzielle Situation der meisten Zeitschriften in meiner Studie deutlich verbessert. Ihre Anzeigen-, Abonnement- und Verkaufszahlen sind zwar immer noch nicht ganz auf dem Niveau von vor der Pandemie, aber nach Aussage meiner Gesprächspartner sind sie deutlich im Steigen begriffen.

***"Wir haben überlebt. Es war eine große Erleichterung festzustellen, dass die Werbekunden zurückgekommen sind."***

### **Viggo Cavling, Chefredakteur, RES Travel Magazine, Schweden**

#### **Inhaltliche Auswirkungen**

Alle elf an meiner Studie beteiligten Reisemagazine gaben an, dass sich die Pandemie in irgendeiner Weise auf ihre Inhalte ausgewirkt hat. Drei Diskurse stachen in der Rede meiner Befragten hervor, als sie über ihre inhaltlichen Bewältigungsstrategien während der Pandemie sprachen.

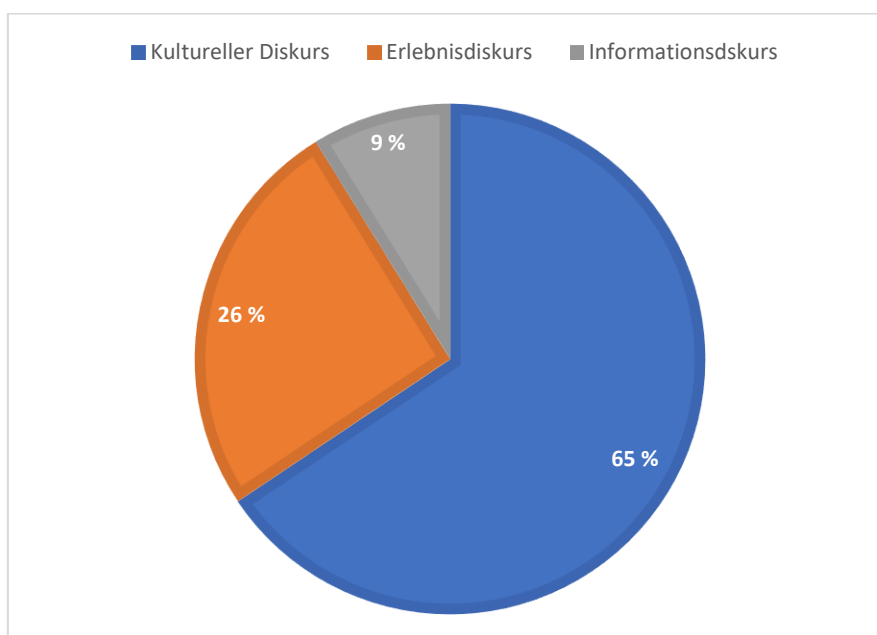
Den ersten Diskurs bezeichne ich als den kulturellen Diskurs. Die Befragten, die sich dieses Diskurses bedienen, sprachen über die kulturellen Phänomene und Veränderungen, die durch die Pandemie hervorgerufen wurden, und darüber, wie man sich an sie anpassen kann. Eine klare kulturelle Veränderung, die durch die Pandemie hervorgerufen wurde, war die zunehmende Beliebtheit des Inlandstourismus. Einige

der Reisemagazine passten sich dieser Veränderung an, indem sie begannen, Inhalte zu veröffentlichen, die sich mit lokalen oder inländischen Reisezielen befassten. Mit anderen Worten: Sie passten sich an den durch die Pandemie verursachten kulturellen Wandel an.

Den zweiten Diskurs nenne ich den Informationsdiskurs. Die Zeitschriften, die diesen Diskurs verwendeten, übernahmen während der Pandemie die Rolle von Informanten und begannen, ihre Leser über das Virus, seine Verbreitung und die Sicherheitsaspekte des Reisens zu informieren. Als Tourismusexperten sahen sie sich in der Rolle des Informanten.

Den dritten Diskurs nenne ich den Erlebnisdiskurs. Die Befragten, die diesen Diskurs in ihrer Rede verwendeten, betonten die Rolle der Reisemedien als Anbieter von Unterhaltung und Erlebnissen für die Leser. Sie schrieben entweder weiterhin über Fernreisen oder erfanden neue Arten, über das Reisen zu schreiben, indem sie sich beispielsweise auf die Geschichte des Reisens oder unterhaltsame kulturelle Unterschiede konzentrierten. Es war ihnen wichtig, den Lesern eine Abwechslung zu den Pandemienachrichten zu bieten.

Am häufigsten wurde der kulturelle Diskurs verwendet, der von 65 % meiner Befragten als Hauptdiskurs verwendet wurde, am zweithäufigsten der Erlebnisdiskurs, der von 29 % meiner Befragten als Hauptdiskurs verwendet wurde, und am wenigsten der Informationsdiskurs, der von nur 9 % meiner Befragten als Hauptdiskurs verwendet wurde. Allerdings waren alle drei Diskurse in der Sprache meiner Interviewpartner mehr oder weniger gemischt.



Der Inlandstourismus gewann während der Pandemie in allen von mir untersuchten Ländern an Popularität, und Reisejournalisten sahen in diesem Trend viel Positives. Nicht weniger als acht der von mir untersuchten Reisemagazine beschlossen, mehr und mehr über Inlandsreisen und Reisen in Nachbarländer zu schreiben. Als wir über die Auswirkungen der Pandemie auf den Inhalt der Zeitschriften sprachen, war der kulturelle Diskurs der häufigste der drei Diskurse, die aus meinem Interviewmaterial hervorgingen.

***"Wir haben noch nie so viele Geschichten über die Schweiz im Magazin gehabt wie während der Pandemie".***

**Fabian Sommer, Chefredakteur, Globetrotter, Schweiz**

***"Wir haben beschlossen, uns darauf zu konzentrieren, über den Tourismus in Schweden zu schreiben. Das war ein großer Schritt für uns, denn zuvor hatten wir uns als Magazin für Fernreisen profiliert. Aber es wäre seltsam gewesen, über exotische Orte zu schreiben, wenn man nicht dorthin reisen konnte."***

**Fredrik Brändström, Chefredakteur, Vagabond, Schweden**

***"Vor der Pandemie handelte etwa die Hälfte unseres Inhalts von fernen Ländern. Da der Flugverkehr während der Pandemie so unsicher war, haben wir beschlossen, hauptsächlich über europäische Länder zu schreiben, die von Österreich aus leicht mit dem Auto zu erreichen waren."***

**Alexander Böhm, Geschäftsführer, REISE-Aktuell, Österreich**

Während die meisten Reisemagazine die Anzahl der Artikel über Inlandsreisen erhöhten, wollten nur wenige ganz auf Artikel über das Ausland verzichten. Fast alle Zeitschriften berichteten, dass sie Artikel veröffentlicht hatten, die sie vor der Pandemie auf Vorrat angelegt hatten.

Für viele erwies sich auch das internationale Netzwerk von Freiberuflern als Lebensretter während der Pandemie. Freiberufler, die im Ausland lebten, konnten über Gebiete schreiben, die sie kannten, ohne irgendwohin reisen zu müssen.

***"Wir haben überall auf der Welt gute Autoren, die für uns zu einer wichtigen Ressource geworden sind. Sie waren in der Lage, für uns Geschichten aus ihren Regionen zu schreiben, ohne dafür reisen zu müssen."***

**Pekka Hiltunen, Inhaltsmanager, Mondo, Finnland**

***"Einer unserer Autoren veröffentlichte einen Artikel über den Londoner Vorort, in dem er lebt. Es ist kein besonders aufregender Vorort, und nicht viele Leute haben von ihm gehört. Aber es wurde ein absolut fantastischer und interessanter Artikel."***

**Nicky Gardner, Chefredakteurin, Hidden Europe, Deutschland**

Für die von mir befragten Zeitschriften war es nicht völlig neu, über lokalen Tourismus zu schreiben. Lokaler Tourismus war schon vor der Pandemie ein Trend, unter anderem aufgrund des gestiegenen Klimabewusstseins der Touristen. Viele Zeitschriften hatten den lokalen Tourismus schon seit einigen Jahren in ihren Artikeln hervorgehoben. Die Pandemie hat die Popularität des Phänomens nur noch beschleunigt.

Informativer Diskurs

Der zweite Hauptdiskurs, den meine Interviewpartner in ihren Gesprächen verwendeten, ist der so genannte Informationsdiskurs. Die Reisemagazine, die diesen Diskurs betonten, fungierten während der Pandemie als Informanten. Sie aktualisierten ihre Websites mit Informationen über Reisebeschränkungen, Impfquoten in verschiedenen Ländern, die Ausbreitung des Virus und so weiter.

Unter den Magazinen, die an meiner Untersuchung teilnahmen, war das deutsche Online-Magazin Urlaubsguru in dieser Rolle am stärksten. Es veröffentlichte regelmäßig aktuelle Informationen über das Virus, Reisebeschränkungen und sichere Reiseziele während der Pandemie.

***"Wir haben zum Beispiel viel darüber geschrieben, was man bei der Buchung einer Auslandsreise während der Pandemie beachten sollte. Auch in unseren sozialen Medien haben wir viele aktuelle Informationen veröffentlicht. Außerdem haben wir in einem langen, regelmäßig aktualisierten COVID-19-Artikel die am häufigsten gestellten Fragen der Leser zum Coronavirus zusammengestellt. Unsere Artikel und Beiträge über die Pandemie wurden viel gelesen."***



**Maren Fischer, Chefredakteurin, Urlaubsguru, Deutschland**

Da sich zum Beispiel die Informationen über das Virus und die Reisebeschränkungen in verschiedenen Ländern ständig änderten, mussten die informationsbasierten Artikel regelmäßig aktualisiert werden. Bei einem Online-Magazin wie Urlaubsguru war dies möglich. Viele andere Magazine versuchten sich zu Beginn der Pandemie als Informanten, gaben dies aber auf, als sie merkten, wie schnell die Informationen über die Pandemie veraltet waren.

***"Wir hatten eine Diskussion darüber, ob wir die Leser über die Pandemie informieren sollten. Wir stellten jedoch fest, dass die Informationen über die Pandemie sehr schnell veraltet waren. Wir haben so begrenzte Ressourcen, dass es für uns keinen Sinn machte, in diesem Bereich mit den großen finnischen Nachrichtenmedien zu konkurrieren."***

**Pekka Hiltunen, Inhaltsmanager, Mondo, Finnland**

Die meisten Zeitschriften, die sich nicht für die Rolle des Informanten in der Krise entschieden haben, verfolgten die Coronavirus-Situation und die offiziellen Anweisungen in Bezug auf den Tourismus genau.

***"Reisebeschränkungen und Informationen änderten sich so schnell in so kurzer Zeit, dass wir beschlossen, in unserer Zeitschrift nicht über das Virus zu berichten. Aber wir haben uns genau an die Anweisungen der norwegischen Behörden bezüglich des Tourismus gehalten. Wir haben nur Artikel aus Ländern veröffentlicht, in die man legal reisen konnte."***

**Torild Moland, Chefredakteurin, Reiselyst, Norwegen**

Obwohl die meisten Zeitschriften, die an meiner Untersuchung beteiligt waren, sich nicht darauf konzentrierten, die Leser über die Pandemie zu informieren, veröffentlichten viele von ihnen zumindest einige COVID-19-bezogene Inhalte zu irgendeinem Zeitpunkt während der Pandemie.

***"Wir haben ein paar Artikel über die Pandemie und ihre Auswirkungen veröffentlicht. Im Jahr 2021 veröffentlichten wir einen langen Artikel darüber, wie man während einer Pandemie sicher reist. In dem Artikel wurde zum Beispiel erklärt, welche Art von Reiseversicherung man***

***während einer Pandemie abschließen sollte. Aber die Informationen in dem Artikel waren schon nach wenigen Monaten veraltet."***

**Pekka Hiltunen, Inhaltsmanager, Mondo, Finnland**

Mehrere Reisemagazine versuchten sich also irgendwann während der Pandemie in der Rolle des Informanten, aber nur wenige Magazine wählten dies als ihre wichtigste Überlebensstrategie inmitten der Pandemie. Von den drei Hauptdiskursen, die sich aus meinem Interviewmaterial ergeben, wurde der Informationsdiskurs am wenigsten genutzt.

Erlebnisdiskurs

Während der Pandemie wollten einige Reisemagazine ihren Lesern absichtlich eine Pause von den Pandemienachrichten gönnen. Ihrer Ansicht nach besteht die Rolle der Reisemedien in erster Linie darin, zu unterhalten und Erlebnisse zu vermitteln, auch während einer Krise. Ich nenne diese Art von Perspektive den Erlebnisdiskurs.

Zwei Interviewpartner, der Chefredakteur des tschechischen Magazins Lidé a Země und der Chefredakteur des deutschen Reisemagazins ADAC, sagten, dass sie die Pandemie in ihren Magazinen fast vollständig ignorierten. Stattdessen wollten sie ihren Lesern Träume von Auslandsreisen trotz der aktuellen Reisebeschränkungen vermitteln. Beide betonten jedoch, dass sie unter normalen Umständen viele Artikel über den Inlandstourismus veröffentlichen, was sie auch während der Pandemie taten.

***"Wir haben die Pandemie in unseren Artikeln fast vollständig ignoriert. Wir wollten unseren Lesern eine unterhaltsame Lektüre bieten, damit sie all den negativen Nachrichten in den Medien entkommen und die 'normale' Welt, wie sie sie kennen, genießen können."***

**Jan Čermák, Chefredakteur, Lidé a Země, Tschechische Republik**

Im Falle des ADAC-Magazins wurde der Inhalt des Magazins auch durch andere Geschäftsaktivitäten des Unternehmens, wie z. B. Reisebüros, beeinflusst.

***"Meine Kollegen hätten während der Pandemie gerne über den so genannten Mikrotourismus geschrieben, bei dem man Erlebnisse in der eigenen Heimat sucht. Ich habe nein gesagt. Die ADAC-Reisebüros würden sterben, wenn wir nur über Mikrotourismus schreiben würden. Also haben wir weiterhin über verschiedene Reiseziele geschrieben und***

***dabei im Hinterkopf behalten, dass die Pandemie irgendwann zu Ende sein wird."***

**Diddo Ramm, Chefredakteur, ADAC Reisemagazin, Deutschland**

Das finnische Webmagazin Rantapallo setzte zu Beginn der Pandemie ebenfalls auf eskapistische Inhalte, bevor das Magazin eingestellt wurde.

***"Wir haben uns Themen ausgedacht, über die man während der Reisebeschränkungen schreiben konnte. Wir veröffentlichten zum Beispiel Essensgeschichten und Rezepte. Wir haben auch unterhaltsame Kuriositäten aus den Kulturen verschiedener Länder aufgelistet und über Filme und Fernsehserien geschrieben, die man sich ansehen und in seiner Fantasie reisen kann. Wir haben uns überlegt, wie wir Menschen mit Reisefieber, die an ihr Zuhause gebunden sind, unterhalten können".***

**Inka Khanji, Inhaltsmanagerin, Rantapallo, Finnland**

Einige Reisemagazine versuchten, den Lesern durch völlig neuartige, experimentelle Geschichten Erlebnisse zu bieten.

***"Wir haben nach neuen Ideen gesucht, indem wir in die Vergangenheit geschaut haben. Ich habe zum Beispiel im Jahr 2021 einen Artikel geschrieben, in dem ich in das Jahr 1971 zurückgeblickt habe. In dem Artikel habe ich untersucht, welche Art von Reisen die Europäer in jenem Sommer unternahmen. Viele dieser Reisen wären heute unmöglich, wie zum Beispiel die beliebte Zugfahrt von Istanbul nach Aleppo in Syrien. Von dort aus reisten einige weiter in den Libanon und den Irak, einige sogar per Schiff nach Indien. Der Artikel erhielt viele positive Kommentare, weil er auf eine gute Art ungewöhnlich war."***

**Nicky Gardner, Chefredakteurin, Hidden Europe, Deutschland**

Die meisten meiner Interviewpartner vermischten sowohl den Erlebnisdiskurs als auch den kulturellen Diskurs, wenn sie über die Auswirkungen der Pandemie auf den Inhalt ihrer Zeitschrift sprachen. Während sie auf kulturelle Veränderungen in der Gesellschaft, wie die zunehmende Beliebtheit des Inlandstourismus, mit der Veröffentlichung mehrerer Artikel über Inlandstourismus reagierten, wollten sie ihren Lesern auch eine Fluchtmöglichkeit bieten. Dies gelang zum Beispiel mit Hilfe von

Artikeln, die vor der Pandemie bestellt wurden, und freien Journalisten, die im Ausland lebten.

***"Zusätzlich zu den Artikeln über Inlandsreisen haben wir viele Inhalte über Auslandsreisen veröffentlicht, die wir vor der Pandemie bestellt hatten. Wir wollten unseren Lesern die Möglichkeit geben, weit weg von zu Hause zu reisen, zumindest in ihren Köpfen."***

**Fabian Sommer, Chefredakteur, Globetrotter, Schweiz**

***"Wir haben schnell gemerkt, dass unsere Leser nicht nur über Schweden lesen wollen. Ein wichtiger Grund, ein Reisemagazin zu lesen, ist die Möglichkeit, von Orten fern der Heimat zu träumen. Also haben wir Artikel veröffentlicht, die wir auf Lager hatten."***

**Fredrik Brändström, Chefredakteur, Vagabond, Schweden**

***"Wir begannen, noch mehr die Art von Artikeln zu bevorzugen, bei denen ein bestimmter Autor ein bestimmtes Gebiet sehr gut kennt. Wir bestellten bei ihnen Artikel mit Titeln wie 'Wenn Sie eine Reise nach Nepal planen, sind dies die besten Reiseziele' usw."***

**Pekka Hiltunen, Inhaltsmanager, Mondo, Finnland**

In den Antworten zu den inhaltlichen Überlebensstrategien der Zeitschriften treten die unterschiedlichen Profile der Zeitschriften deutlich hervor. Das deutsche Online-Magazin Urlaubsguru, zu dem die Leser hauptsächlich über Google kommen, konzentrierte sich verständlicherweise auf die Information der Besucher über die Pandemie. Während der Pandemie suchte eine große Zahl von Menschen im Internet nach Informationen zur Pandemie und landete auf der Website von Urlaubsguru.

Die meisten traditionellen Printmagazine hingegen fanden die Rolle des Informanten zu schwierig, da sich die Informationen ständig änderten und bereits von vielen Stellen, von nationalen Gesundheitsagenturen bis hin zu Nachrichten-Websites, bereitgestellt wurden.

Die Pandemie zwang fast alle Zeitschriften, die an meiner Untersuchung teilnahmen, neue Ideen zu entwickeln und neue Inhalte zu veröffentlichen. Viele der Befragten sahen darin eine Herausforderung, aber auch eine interessante Chance.

***"Die Pandemie ist etwas, das wir uns nie gewünscht hätten. Aber sie hat uns zum Nachdenken gebracht. Sie hat definitiv verändert, was wir in die Zeitschrift aufnehmen. Und das war eigentlich ein sehr positiver Prozess. Ich denke, dass wir dadurch kleinere Dinge, die näher an unserem Zuhause liegen, schätzen gelernt haben.***

**Nicky Gardner, Chefredakteurin, Hidden Europe, Deutschland**

***"Während der Pandemie haben wir eine starke Rolle als Helfer und Informant gespielt. Ich glaube, das hat unsere Marke gestärkt. Wir werden als eine Seite wahrgenommen, die immer aktuelle Tipps und korrekte Informationen bietet."***

**Maren Fischer, Chefredakteurin, Urlaubsguru, Deutschland**

## Die Zukunft des Tourismus und der Reisemedien

Das Coronavirus infiziert immer noch Menschen auf der ganzen Welt, aber die Menschheit hat irgendwie gelernt, damit zu leben. Die meisten internationalen Reisebeschränkungen wurden aufgehoben und Corona-Nachrichten dominieren nicht mehr die Titelseiten der Zeitungen.

Obwohl das Reisen wieder erlaubt ist, haben die letzten drei Jahre ihre Spuren in der Reisebranche hinterlassen. Ich habe meine Gesprächspartner gefragt, wie sie glauben, dass die Pandemie die Tourismusbranche in Zukunft beeinflussen wird.

Während ich die Interviews führte, drehte sich das Gespräch schnell von der Pandemie zu anderen Herausforderungen für den Reisejournalismus und die Tourismusbranche, wie der Medienrevolution, dem Klimawandel und dem Krieg in der Ukraine.

In den letzten 15 Jahren hat eine gewaltige Medienrevolution stattgefunden, bei der das Internet und die sozialen Medien jeden Aspekt der Gesellschaft durchdrungen haben. Das hat sich auch auf die Reisemedien ausgewirkt. Die große Frage ist: Warum sollte jemand noch gedruckte Reisemagazine kaufen, wenn das Internet voll von kostenlosen reisebezogenen Inhalten ist?

Gleichzeitig hat der Klimawandel einen großen Einfluss auf den Tourismussektor. In naher Zukunft könnte der Klimawandel die Ökosysteme der Erde so umgestalten, dass einige Gebiete unbewohnbar werden. In diesen Gebieten wird es in Zukunft keinen

Tourismus mehr geben. Auch die Einstellung der Touristen zum Fliegen und zum Reisen im Allgemeinen könnte sich in den kommenden Jahren immer mehr verschlechtern.

Der Tourismussektor und die Reisebereitschaft der Menschen werden auch durch Kriege, Konflikte und andere politische Krisen beeinflusst. Etwa die Hälfte meiner Gesprächspartner erwähnte während des Interviews den Krieg in der Ukraine, dessen Auswirkungen in der Tourismusbranche bereits deutlich sichtbar sind.

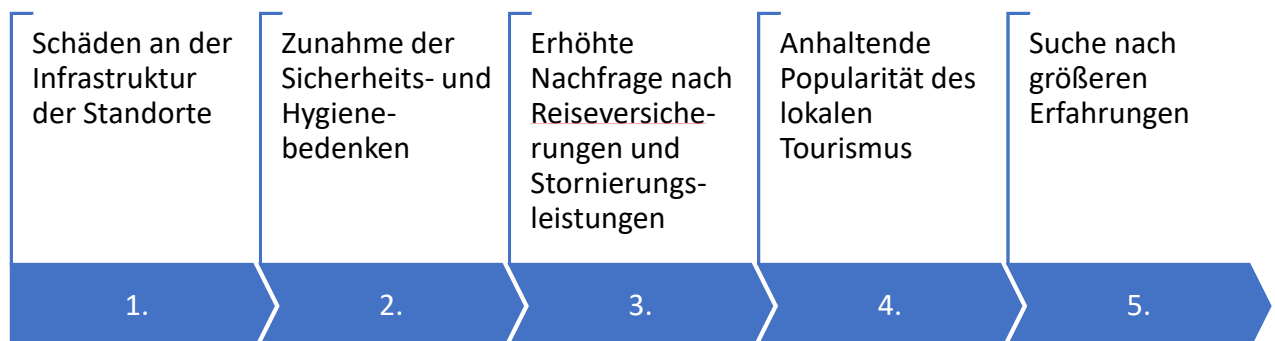
In den folgenden Unterkapiteln skizziere ich die Zukunftsperspektiven für die Tourismusbranche und den Reisejournalismus. Ich stütze mich dabei auf die von mir geführten Interviews und die von mir gelesenen wissenschaftlichen Artikel.

### Reisen nach der Pandemie

Die meisten meiner Gesprächspartner sind der Meinung, dass der Tourismussektor nach der Pandemie relativ schnell zu seinen alten Gewohnheiten zurückkehren wird. Die Menschen werden immer das Bedürfnis haben, die Welt zu sehen, sagten viele.

Meine Gesprächspartner wiesen jedoch auf einige der Veränderungen hin, die die Pandemie ihrer Meinung nach hinterlassen hat. Die Vorhersagen der Forscher über die Erholung des Tourismus gingen in dieselbe Richtung.

Auf der Grundlage der von mir geführten Interviews und der von mir gelesenen wissenschaftlichen Artikel habe ich fünf zukünftige Auswirkungen skizziert, die die Pandemie auf den Tourismus und die Reisebranche haben könnte. Diese fünf Auswirkungen sind:



- 1) Die Schäden an der Infrastruktur der Reiseziele. Einige Reiseziele wurden von der Pandemie wirtschaftlich so stark in Mitleidenschaft gezogen, dass ihre Infrastruktur noch lange nicht wieder auf dem Stand von vor der Pandemie sein wird.
- 2) Eine neue Hierarchie der Reiseziele. Sicherheit, Zugang zu Dienstleistungen, Überschaubarkeit und Sauberkeit gewinnen an Bedeutung. Überfüllte Orte werden für Touristen weniger attraktiv sein.
- 3) Vorbereitung auf die Ungewissheit. Während der Pandemie wurden z. B. Flüge unerwartet gestrichen. Heute sind die Menschen stärker als früher an Reiseversicherungen und Stornierungsdiensten interessiert.
- 4) Der Trend zu Inlandsreisen wird anhalten. Während der Pandemie haben die Menschen erkannt, dass es tolle Reiseerlebnisse näher an ihrem Wohnort gibt.
- 5) Die Suche nach Erlebnissen wird zunehmen. Nach zwei oder drei Jahren zu Hause wollen die Menschen mehr erleben, wenn sie reisen. Anstatt ein Drei-Sterne-Hotel zu buchen, buchen die Reisenden jetzt ein Fünf-Sterne-Hotel, und anstatt eine Woche zu bleiben, bleiben sie jetzt zehn Tage im Urlaub.

Auf diese Trends müssen Reisejournalisten reagieren, wenn sie auch in Zukunft relevant bleiben wollen. Alle Journalisten, die ich interviewt habe, sagten, dass sie Tourismustrends genau verfolgen.

***"Die Pandemie hat Themen verstärkt, die bereits in den Reisemedien präsent waren, wie zum Beispiel die Verantwortung. Zu der Verantwortung für die Umwelt ist nun auch die Verantwortung für die öffentliche Gesundheit hinzugekommen".***

**Pekka Hiltunen, Inhaltsmanager, Mondo, Finnland**

***"Ich glaube, dass immer mehr Menschen auch in Zukunft in ihrem Heimatland reisen werden. Für viele ist dies eine sichere Option. Als Reisemagazin müssen wir diesem Trend Rechnung tragen."***

**Fredrik Brändström, Chefredakteur, Vagabond, Schweden**

***"Die Pandemie hat die Menschen dazu gebracht, das Reisen neu zu überdenken. Ich sehe viele neue Möglichkeiten für Reisemedien. Die***

***Zahl der Flugreisen für eine viertägige Städtereise nimmt ab, aber längere und langsamere Reisen nehmen zu."***

**Nicky Gardner, Chefredakteurin, Hidden Europe, Deutschland**

Die Corona-Pandemie wird möglicherweise nicht die letzte globale Pandemie sein. Reisejournalisten tun gut daran, dies im Hinterkopf zu behalten und sich auf künftige Krisen vorzubereiten. Hier befinden sich Reisejournalisten in der gleichen Lage wie andere Akteure der Reisebranche. Tourismusmanager sollten die Auswirkungen von Epidemien auf das Geschäft sorgfältig bewerten und neue Risikomanagementmethoden für den Krisenfall entwickeln, schreiben Škare, Soriano und Porada-Rochoń in ihrem Artikel (Škare et al., 2021).

### Reisemagazine und Medienrevolution

Diejenigen meiner Gesprächspartner, die schon lange in den Reisemedien tätig sind, erzählten mir von den goldenen Jahren der späten 1990er und frühen 2000er Jahre, als der Reisejournalismus sehr beliebt war und die Leserschaft wuchs. In jenen Jahren erlebten viele europäische Länder den so genannten "Traveller-Boom", der junge Menschen zu Rucksackreisen nach Asien und Südamerika inspirierte. Smartphones und soziale Medien waren noch nicht weit verbreitet, und viele reisten mit einem gedruckten Reiseführer wie Lonely Planet in der Hand um die Welt. Reisemagazine wurden hauptsächlich in gedruckter Form gelesen.

In fünfzehn Jahren hat sich viel verändert. Heutzutage sind Reisetipps leicht im Internet zu finden, und gedruckte Reiseführer sind nicht mehr notwendig.

Die meisten der von mir befragten Journalisten gaben an, dass ihre Leserschaft im Vergleich zu vor zehn oder fünfzehn Jahren deutlich zurückgegangen ist. Die meisten meiner Gesprächspartner führten diesen Trend vor allem auf die Medienrevolution zurück, d. h. auf den enormen Aufstieg des Internets und der sozialen Medien und den daraus resultierenden Fluss von Werbegeldern von den Printmedien ins Internet.

***"Es ist schwierig für ein traditionelles Magazin, mit YouTube-Videos zu konkurrieren - sie sind kostenlos und zeigen ein bewegtes Bild, das das menschliche Auge natürlich anzieht."***

**Diddo Ramm, Chefredakteur, ACAD Reisemagazin, Deutschland**

Fast alle von mir untersuchten Zeitschriften hatten bereits in den Jahren vor der Pandemie ihre Ressourcen kontinuierlich reduziert. Die meisten Zeitschriften haben



derzeit nur ein minimales Redaktionsteam, in der Regel nur 1-3 Vollzeitjournalisten. Sie geben die meisten ihrer Artikel bei freien Mitarbeitern in Auftrag, ohne die sie kaum überleben könnten. Das deutsche ADAC Reisemagazin (5 Vollzeitjournalisten), das norwegische Reiselyst (4-5 Vollzeitjournalisten) und das deutsche Online-Magazin Urlaubsguru (4 Vollzeitjournalisten) haben die größten Redaktionen. Reiselyst und Urlaubsguru unterscheiden sich von den anderen untersuchten Magazinen dadurch, dass sie keine Artikel bei Freiberuflern in Auftrag geben, sondern ihre Inhalte vollständig selbst produzieren.

Die Medienrevolution hat sich auch auf den Inhalt der Zeitschriften ausgewirkt. Bei der Erstellung von Online-Schlagzeilen müssen die Menschen an die Schlüsselwörter denken, die sie bei der Suche nach Informationen im Internet verwenden. Einige Zeitschriften haben sich an den schnellen Medienkonsum der Menschen angepasst.

***"Früher haben wir lange Artikel geschrieben, aber heute wollen die Leute schnelle Tipps und Top-10-Listen lesen".***

**Viggo Cavling, Chefredakteur, RES Travel Magazine, Schweden**

***"Die Leute lesen Artikel auf ihren Handys, während sie unterwegs sind. Zum Beispiel sind Videoinhalte, Tests und Quiz beliebt, weil sie persönlich, unterhaltsam und einfach zu nutzen sind, zum Beispiel in der U-Bahn oder im Bus."***

**Maren Fischer, Chefredakteurin, Urlaubsguru, Deutschland**

Einige der von mir untersuchten Magazine neigen dazu, gegen den Strom zu schwimmen – insbesondere Hidden Europe, das auf mehrseitige, ausführliche Artikel setzt. Aber wie können traditionelle Reisemedien mit Social Media Influencern konkurrieren, die Millionen von Followern haben und neue Inhalte auf ihren Kanälen viel schneller aktualisieren können als traditionelle Medien?

Tatsächlich glauben die meisten meiner Gesprächspartner, dass der Reisejournalismus eine vom Aussterben bedrohte Art ist.

***"Ich befürchte, dass junge Menschen, die an schnelle Videoinhalte gewöhnt sind, sich in Zukunft nicht mehr auf das Lesen langer Artikel konzentrieren können."***

**Torild Moland, Chefredakteurin, Reiselyst, Norwegen**

***"Ich glaube nicht, dass der Reisejournalismus völlig verschwinden wird. Neben dem von Social-Media-Influencern produzierten Werbematerial wird der unabhängige und objektive Reisejournalismus einen tiefen, aber schmalen Kanal haben."***

**Pekka Hiltunen, Inhaltsmanager, Mondo, Finnland**

Viele sahen Objektivität und Tiefgang als Vorteile des Reisejournalismus. Die von Instagram-, Youtube- und Tiktok-Influencern produzierten Inhalte sind oft bewundernd und unkritisch und beschreiben hauptsächlich die eigenen Gefühle und Gedanken der Influencer. Journalisten hingegen interviewen Einheimische und berichten detailliert über die Geschichte und Kultur der Reiseziele. Die meisten meiner Gesprächspartner waren der Meinung, dass es auch in Zukunft eine Nachfrage nach solchen Geschichten geben wird.

***"Influencer-Inhalte unterscheiden sich stark von journalistischen Inhalten. Sie haben Meinungen, wir haben Fakten".***

**Inka Khanji, Inhaltsmanagerin, Rantapallo, Finnland**

***"Der einzige Weg, um zu überleben, besteht darin, hervorragende, qualitativ hochwertige Inhalte zu einem erschwinglichen Preis zu erstellen. Wir müssen kreativ sein und dürfen nicht in alten Ideen stecken bleiben."***

**Torild Moland, Chefredakteurin, Reiselyst, Norwegen**

## Reisemagazine und Klimawandel

Über die Umweltauswirkungen des Tourismus wird heute viel mehr gesprochen als noch vor fünfzehn Jahren. Junge Menschen sind sehr besorgt über den Klimawandel und die Zukunft unseres Planeten als Ganzes. Klimabewegungen wie Extinction Rebellion und Friday for Future sind unter den Millennials und der Generation Z zu großen Phänomenen geworden.

Social-Media-Influencer oder andere Personen des öffentlichen Lebens, die viel mit dem Flugzeug reisen, werden in den sozialen Medien stark kritisiert. Auch viele Privatpersonen erleben bei Flugreisen die so genannte "Flugscham". Bis vor einigen Jahren posteten viele Menschen mit Stolz Bilder und Geschichten von ihren Fernreisen

auf Instagram und Facebook. Heute mischt sich der Stolz mit Schuldgefühlen und dem Bedürfnis, sich zu erklären.

Viele Touristen sind sich zunehmend der Auswirkungen des Tourismus auf die lokale Natur und Kultur bewusst, und es wird immer häufiger von ökologischem und nachhaltigem Tourismus gesprochen (u. a. McGaurr, 2015). Reisejournalisten scheinen sich dieser Entwicklung durchaus bewusst zu sein. Die meisten meiner Gesprächspartner erzählten mir, dass ihre Zeitschriften bereits vor der Pandemie damit begonnen hatten, sich auf den Inlandstourismus zu konzentrieren und über lokale Gebiete zu schreiben. Acht der Befragten gaben an, dass sie regelmäßig Artikel oder sogar ganze Ausgaben über nachhaltigen Tourismus veröffentlichen.

***"Wenn man heute in der Tourismusbranche tätig sein will, muss man eine Nachhaltigkeitsstrategie haben. Wenn man keine hat, wird man in Frage gestellt".***

**Fredrik Brändström, Chefredakteur, Vagabond, Schweden**

***"Wir versuchen, nachhaltiges Reisen zu fördern. Nahe gelegene Reiseziele werden stärker nachgefragt werden. Ebenso wie klimafreundliches Reisen, zum Beispiel mit der Bahn oder dem Fahrrad. Wir haben dem nachhaltigen Reisen schon immer viel Platz eingeräumt."***

**Fabian Sommer, Chefredakteur, Globetrotter, Schweiz**

Aus meinen Interviews geht hervor, dass die Berichterstattung über nachhaltigen Tourismus heute ein großer Trend im Reisejournalismus ist.

Allerdings ist es nicht der Stil aller Magazine, über nachhaltiges Reisen zu schreiben. Der Redakteur des österreichischen Magazins REISE-Aktuell wies beispielsweise darauf hin, dass der Schwerpunkt des Magazins auf Luxusreisen liege, die sich nur schwer in einer vollständig nachhaltigen Weise durchführen ließen. Andererseits betonte er, dass teure Luxushotels oft mehr Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit legen als billige Hotels.

Der Chefredakteur des tschechischen Magazins Lidé a Země sagte, dass der durchschnittliche Tscheche den Ernst der Umweltkrise noch nicht erkannt habe, weshalb das Magazin nicht direkt über nachhaltigen Tourismus schreibe. Die Zeitschrift schreibt nicht direkt über nachhaltigen Tourismus, versucht aber, Tipps für einen

umweltfreundlicheren Tourismus auf natürliche und nahtlose Weise in ihre Artikel einzubauen, ohne dass die Leser das Gefühl haben, belehrt oder unter Druck gesetzt zu werden.

Über umweltfreundlichen Tourismus zu schreiben, scheint ein heikler Balanceakt zu sein. Reisemagazine müssen eine Art von Nachhaltigkeitspolitik verfolgen, um glaubwürdig zu sein. Andererseits müssen sie ihre Rolle als Unterhalter und Traumvermittler beibehalten. Sie versuchen daher, einen belehrenden oder didaktischen Stil zu vermeiden, wenn sie über nachhaltigen Tourismus schreiben.

***"Wenn man die Leser für sich gewinnen will, muss man der Märchenprinz des nachhaltigen Tourismus sein, nicht der Diktator."***

**Diddo Ramm, Chefredakteur, ADAC Reisemagazin, Deutschland**

Alle meine Interviewpartner nehmen den Klimawandel ernst, aber keiner von ihnen sah den Klimawandel als Bedrohung für die Zukunft des Tourismus oder des Tourismusjournalismus. Wenn sie über das Thema sprachen, wollten die meisten das Gespräch schnell auf die positiven Auswirkungen des Tourismus lenken - oder auf die negativen Auswirkungen anderer Branchen.

***"Wenn man das Gesamtbild betrachtet, ist der Kauf von Fast Fashion umweltschädlicher als Flugreisen."***

**Inka Khanji, Inhaltsmanagerin, Rantapallo, Finnland**

***"Der Tourismus ist extrem wichtig für den kulturellen Austausch. Wenn jeder in seinem Heimatland bliebe, würden Intoleranz und Vorurteile zunehmen. Je mehr Menschen andere Kulturen sehen, desto mehr verstehen sie."***

**Maren Fischer, Chefredakteurin, Urlaubsguru, Deutschland**

Wie könnten Reisemagazine in einer Welt erfolgreich sein, in der das Reisen aufgrund des Klimawandels eingeschränkt wird? Die Pandemie hat uns vielleicht einen Vorgeschmack darauf gegeben. Die häufigste Meinung meiner Gesprächspartner scheint jedoch zu sein, dass der Tourismus in Zukunft nicht eingeschränkt, sondern verbessert und entwickelt werden sollte, da er viele gute Dinge mit sich bringt.

***"Wir sollten uns darauf konzentrieren, sauberere Flugreisen zu entwickeln, den Bahnverkehr auszubauen und Reiseziele ökologischer zu gestalten."***

**Pekka Hiltunen, Inhaltsmanager, Mondo, Finnland**

Reisejournalisten sehen keine realistische Zukunft, in der es keine Reisen gibt.

***"Ich hoffe, dass sich andere Möglichkeiten zur Bekämpfung des Klimawandels ergeben werden. Zum Beispiel könnten mehr entwickelte Länder den Entwicklungsländern helfen, nachhaltige Lösungen zu entwickeln. Ich glaube nicht, dass das so genannte Travel Shaming etwas bringt."***

**Maren Fischer, Chefredakteurin, Urlaubsguru, Deutschland**

## Schlussfolgerungen

In dieser Studie habe ich versucht, die Auswirkungen der Covid 19-Pandemie auf europäische Reisemagazine zu untersuchen und mögliche Zukunftsperspektiven für den europäischen Reisejournalismus in einer Welt nach der Pandemie zu skizzieren.

Aus den Antworten der von mir befragten Reisemagazine geht eindeutig hervor, dass die Pandemie sehr starke Auswirkungen auf den Sektor hatte. Wirtschaftliche Schwierigkeiten waren die offensichtlichste Auswirkung, die von fast allen meinen Gesprächspartnern genannt wurde. Der Verlust von Anzeigenverkäufen, der Rückgang der Abonnements, der Einbruch der Kioskverkäufe und der Rückgang der Besucherzahlen auf der Website führten dazu, dass die Einnahmemodelle der Zeitschriften völlig umgestaltet werden mussten. In sechs von elf Fällen führten die finanziellen Schwierigkeiten zu Personalentlassungen oder Kurzarbeit. Ein Online-Magazin stellte für die Dauer der Pandemie seine Aktualisierungen praktisch ein.

Keiner meiner Gesprächspartner sah die Pandemie als Todesstoß für sein Magazin oder den Reisejournalismus. Alle von mir befragten Reisemedien haben die Pandemie auf die eine oder andere Weise überstanden und werden weiterhin publizieren, zumindest vorläufig.

Zeitschriften mit Abonnementeinnahmen scheinen die Pandemie besser überstanden zu haben als Zeitschriften mit Werbeeinnahmen. Obwohl die Abonnements von

Zeitschriften während der Pandemie zurückgingen, wurden nicht alle Abonnenten auf einen Schlag ausgelöscht (im Gegensatz zu den Anzeigenkunden).

Einige Reisemagazine haben neben der Veröffentlichung von Zeitschriften noch andere Geschäftsbereiche, die während der Pandemie eine wichtige Rolle spielten. Zwei der von mir untersuchten Zeitschriften veröffentlichten beispielsweise während der Pandemie Bücher, was sich für beide Zeitschriften als erhebliche finanzielle Hilfe erwies.

Die Pandemie hatte einen starken Einfluss auf den Inhalt der Reisemagazine. Als die Auslandsreisen eingeschränkt wurden, mussten die Zeitschriften neue, kreative inhaltliche Lösungen entwickeln. Die häufigste Reaktion auf die Pandemie war die Erhöhung der Anzahl der Artikel über den Inlandstourismus. Sie waren eine Reaktion auf den Boom des Inlandstourismus, der sich während der Pandemie in allen von mir untersuchten Ländern zu einem bedeutenden Phänomen entwickelte. Zeitschriften, die bereits vor der Pandemie Artikel über Inlandsreisen veröffentlicht hatten, hatten es leichter als andere.

Eine weitere inhaltliche Änderung, die viele Zeitschriften versuchten, war die Bereitstellung von Informationen über das Coronavirus und die Einschränkungen für den Tourismus. Die meisten von mir untersuchten Zeitschriften gaben diese Strategie jedoch auf, als sie merkten, wie schnell sich die Beschränkungen änderten. Nur eine von ihnen, das deutsche Online-Magazin Urlaubsguru, entschied sich, Informationen über die Pandemie als primäres Bewältigungsinstrument einzusetzen. Dies war eine erfolgreiche Lösung für sie: ein Online-Magazin, in dem sich die Leser hauptsächlich über Google zurechtfinden.

Die dritte inhaltliche Änderung bestand darin, den Lesern eine "Fluchtmöglichkeit" zu bieten. So veröffentlichte beispielsweise das deutsche Magazin Hidden Europe Artikel über die Geschichte des Tourismus. Das finnische Online-Magazin Rantapallo veröffentlichte unterhaltsame reisebezogene Inhalte, wie Rezepte aus den Essenskulturen verschiedener Länder und Listen von Filmen und Fernsehserien, mit denen die an ihr Zuhause gebundenen Menschen eine "Reise im Sessel" genießen konnten. Einige Zeitschriften wollten weiterhin über ferne Orte schreiben, damit die Leser an schöne und exotische Orte reisen konnten, wenn auch nur in ihrer Fantasie.

Die meisten der von mir untersuchten Zeitschriften versuchten, während der Pandemie mehr als einen der oben genannten Bewältigungsmechanismen anzuwenden. Während die Zahl der Artikel über Inlandsreisen zunahm, versuchten die meisten Zeitschriften mit Fortschreiten der Pandemie auch, Artikel über Auslandsreisen zu veröffentlichen. Das internationale Netzwerk von Freiberuflern

erwies sich in dieser Hinsicht als hilfreich. Viele Zeitschriften veröffentlichten auch Artikel, die vor der Pandemie auf Vorrat geschrieben worden waren. Archivartikel erwiesen sich als besonders nützlich für Printmagazine, die auch während der Pandemie ihre Seiten füllen mussten.

Während ich die Interviews führte, wurde mir immer klarer, dass die Gegenwart und die Zukunft der Reisemedien nicht nur von der Pandemie, sondern auch von vielen anderen Herausforderungen betroffen sind, von denen die Medienrevolution und die Klimakrise die wichtigsten sind. Viele meiner Gesprächspartner erwähnten auch die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine. Ich hatte den Eindruck, dass die Pandemie eine Entwicklung beschleunigt hat, mit der die Reisemedien unweigerlich konfrontiert waren.

Einige meiner Gesprächspartner sah den Klimawandel als Problem für den Tourismus an. Sie waren der Meinung, dass sich die Reisemedien in Zukunft mehr und mehr darauf konzentrieren sollten, über nachhaltigen und ökologischen Tourismus zu schreiben. Die meisten von ihnen sagten Zugreisen als einen der Megatrends der Zukunft voraus. Bemerkenswert ist, dass die meisten der Zeitschriften, die an meiner Untersuchung teilnahmen, darauf hinwiesen, dass sie schon Jahre vor der Pandemie über nachhaltigen und inländischen Tourismus geschrieben hatten.

Keiner meiner Interviewpartner glaubte, dass der Klimawandel dem Tourismus oder dem Schreiben über Tourismus ein Ende setzen würde. Im Gegenteil, alle meine Gesprächspartner glaubten, dass der Tourismus auch in Zukunft sehr beliebt sein würde. Sie sprachen nicht gerne über die negativen Auswirkungen des Tourismus auf das Klima, sondern eher über die positiven Auswirkungen des Tourismus, z. B. auf die Wirtschaft in den Entwicklungsländern.

Die Beliebtheit des Inlandstourismus nahm während der Pandemie in allen von mir untersuchten Ländern zu. Alle Befragten glaubten, dass sich dieser Trend fortsetzen würde. Meistens hielten sie diesen Trend für eine gute Sache, da er es den Reisemedien ermöglicht, mit neuen Arten von Inhalten zu experimentieren. Vielleicht können mehr und mehr Reisejournalisten arbeiten, ohne ihr Heimatland zu verlassen. Vielleicht spezialisieren sich einige Reisejournalisten auf das Schreiben über Naturschutzgebiete in ihren Heimatländern u.s.w.

Alle meine Gesprächspartner waren jedoch der Meinung, dass die Menschen auch in Zukunft außerhalb ihres eigenen Landes reisen wollen, um etwas Neues und Exotisches zu erleben, und dass die Reisemedien auf diese Nachfrage reagieren sollten. Viele meiner Gesprächspartner erwähnten die Bedeutung des interkulturellen Austauschs.

Wenn man über die Medienrevolution spricht, ist eine der größten Fragen, ob traditionelle Reisemedien in der Lage sein werden, in Zukunft mit kostenlosen Inhalten im Internet und Social Media Influencern zu konkurrieren. Einige meiner Gesprächspartner glaubten dies, andere waren skeptischer. Einige befürchteten, dass die junge Generation, die an rasante Videoinhalte gewöhnt ist, keine langen Textartikel mehr lesen will. Andere glaubten, dass es auch in Zukunft einen Platz für ausführlichen Reisejournalismus geben wird. Sie waren der Meinung, dass die Öffentlichkeit sachlichen Journalismus als Gegengewicht zu emotionalen und kommerziellen Social-Media-Inhalten will und braucht. Sie sahen Qualität und Objektivität als Stärken von Journalisten und als Wettbewerbsvorteil gegenüber Social Media Influencern.

Die Unterschiede in den Profilen der Zeitschriften wurden in meiner Untersuchung hervorgehoben. Inmitten der Pandemie halfen den Magazinen beispielsweise ein treuer Abonnentenstamm, ein internationales Freiberuflernetzwerk, eine Ausrichtung auf den Inlandtourismus schon vor der Pandemie, ein großer Vorrat an Artikeln und mögliche Buchveröffentlichungen. Ein wohlhabendes Zielpublikum war ebenfalls von Vorteil. Das österreichische Magazin REISE-Aktuell zum Beispiel konzentriert sich auf die Berichterstattung über Luxusreisen. Ihre Leser sind im Durchschnitt relativ wohlhabend und legten schon vor der Pandemie großen Wert auf Sicherheit und Privatsphäre auf Reisen. Während der Pandemie schrieb das Magazin beispielsweise über ruhige Ferienhäuser, in denen der Urlaub auch während der Pandemie sicher ist. Solche Geschichten wären nicht unbedingt der Stil aller von mir untersuchten Zeitschriften gewesen.

Wir leben in einer durch und durch globalen Welt. Die immer schnelleren Reisen der Menschen um die Welt spielten eine wichtige Rolle bei der Ausbreitung des Coronavirus. Zu Beginn der Pandemie faszinierte mich eine bewegende Grafik in der New York Times, die zeigte, wie sich das Virus von China zunächst nach Europa und dann nach Amerika ausbreitete – vor allem unter Touristen. Kann das Gleiche noch einmal passieren? Wird sich eines Tages irgendwo auf der Welt ein neues Virus ausbreiten, das vielleicht noch gefährlicher ist als das Coronavirus? Wie sollten die Nationalstaaten in diesem Fall auf die Reisefreiheit und die Einschränkung des Tourismus reagieren? Diese Fragen beunruhigen Entscheidungsträger, Tourismusfachleute und Reisejournalisten in der ganzen Welt.

Das Coronavirus breitet sich noch immer weltweit aus, auch wenn der Reiseverkehr bereits relativ frei ist. Wir können noch nicht sagen, dass die Pandemie vollständig überwunden ist, auch wenn Impfungen und die Abschwächung der Varianten das Virus weit weniger beängstigend gemacht haben als noch vor zweieinhalb Jahren. Wir leben in einer neuen Ära der Unsicherheit. Die Pandemie hat bei jedem von uns auf die eine oder andere Weise ihre Spuren hinterlassen. Der Gedanke, ohne Maske in ein Flugzeug



zu steigen, erscheint seltsam, obwohl dies noch vor ein paar Jahren die Norm war. Händedesinfektionsmittel einzupacken, die Reiseversicherung auf den neuesten Stand zu bringen und die Nummer des örtlichen medizinischen Zentrums herauszufinden, gehört zur Routine der meisten Reisenden. Die sorglose Reisekultur, in der ich aufgewachsen bin, scheint heute weit weg zu sein.

Die Reisemedien sind eine sensible Branche, die von ökologischen, politischen und kulturellen Veränderungen abhängig ist. Um in diesem schwierigen Terrain erfolgreich zu sein, müssen Reisemagazine sehr reaktions- und anpassungsfähig sein. Es wird sehr interessant sein zu sehen, in welche Richtung sich die Zukunft der Reisemedien entwickeln wird und ob die Vorhersagen, die ich in dieser Untersuchung gemacht habe, wahr werden.

## Quellen:

- Abbas, Jaffar, Riaqa Mubeen, Paul Terhemba lorember, Saqlain Raza: Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. Current Research in Behavioral Sciences, 2021.
- Atkinson, David, Jackson, Peter, Sibley, David & Washbourne, Neil (ed.): Cultural Geography. A Critical Dictionary of Key Concepts. London: I. B. Tauris, 2005.
- Barbour, Rosaline: Introducing qualitative research. A Student's guide to the craft of qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage, 2008.
- Cronin, Michael: Eco-Travel. Journeying in the Age of the Anthropocene. Cambridge University Press, 2022.
- Crouch, Colin: The Globalization Backlash, Cambridge Polity Press, 2019.
- Fotiadis, Anestis, Stathis Polyzos und Tzung-Cheng T.C. Huan: The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery, Annals of Tourism Research, 2020.
- Fürsich, Elfriede & Hanusch, Folker (ed.): Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
- Gareth, Terry & Hayfield, Nikki: Essentials of Thematic Analysis. American Psychological Association, 2021.
- Gee, James Paul: An introduction to discourse analysis: theory and method. New York: Routledge, 2006.
- McGaurr, Lyn: Environmental communication and travel journalism: consumerism, conflict and concern. New York: Routledge 2015.
- Meyer, Michael & Wodak, Ruth (ed.): Methods of Critical Discourse Analysis. Introducing Qualitative Methods. London: Sage, 2001.
- OECD, 2020: COVID-19 and the aviation industry: Impact and policy responses: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-aviation-industry-impact-and-policy-responses-26d521c1/>

· Škare, Marinko, Soriano, Domingo Riberio & Porada-Rochoń, Małgorzata: Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry, Technological Forecasting and Social Change, 2021

· Eurostat tourism statistics: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data>