

Das Wissen

TikTok-Tourismus – Wie Reise-Influencer unseren Urlaub prägen

Oliva Samnick und Bartholomäus Laffert

Sendung vom: Mittwoch, 22. April, 2026, 8:30 Uhr

Erst-Sendung vom: Montag, 30. Juni 2025, 8:30 Uhr

Redaktion: Lukas Meyer-Blankenburg

Regie: Günter Maurer

Produktion: SWR 2025

Für möglichst exklusiven Content reisen Influencer an entlegene Orte oder machen Werbung für Diktaturen. Damit inspirieren sie Millionen Menschen – mit oft fatalen Folgen.

Das Wissen können Sie auch im **Webradio** unter [swrkultur.de](https://www.swr.de/swrkultur.de) und auf Mobilgeräten in der **SWR Kultur App** hören – oder als **Podcast** nachhören:

<https://www.swr.de/swrkultur/programm/podcast-swr-das-wissen-102.html>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

[Anmerkung der Redaktion: Das Manuskript kann Textpassagen enthalten, die in der Folge aus Zeitgründen gestrichen wurden.]

Die SWR Kultur App für Android und iOS

Hören Sie das Programm von SWR Kultur, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR Kultur App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...

Kostenlos herunterladen: <https://www.swr.de/swrkultur/swrkultur-radioapp-100.html>

MANUSKRIFT

Atmo: Bahndurchsage

Sprecherin:

Reiseinfluencer berichten auf Instagram, TikTok und YouTube über ihre Trips – sie zeigen paradiesische Strände, luxuriöse Hotels oder abgelegene Naturorte. Millionen Menschen lassen sich davon inspirieren.

O-Ton 01 NDR Talk Show vom 09.05.25:

Er ist auch – und das ist total spannend – der jüngste Mensch, der alle Länder dieser Erde besucht und bereist hat. Wir freuen uns auf Luca Pferdmenes. (Applaus)

Sprecherin:

Während viele die Influencer für ihre selbsternannten Reise-Missionen feiern, machen sie andere richtig wütend.

O-Ton 02 Marina Unterreiner, Rangerin Nationalpark Berchtesgaden:

Ich verstehe es, dass man Abenteuer erleben will und schöne Plätze aufsuchen will, nur man muss es ja nicht teilen mit der ganzen Welt oder die Orte bekannt geben.

Sprecherin:

Reiseinfluencer jetten für Postings und Likes durch die ganze Welt – vom Berchtesgadener Land bis hin zu Diktaturen wie Nordkorea.

O-Ton 03 Oliver Zöllner, Professor für Medienforschung, HDM Stuttgart:

Also da fängt ja bereits die Propaganda an, ohne dass man selber irgendwelche klassischen Propagandabotschaften selber verbreiten muss.

Ansage:

TikTok-Tourismus – Wie Reise-Influencer unseren Urlaub prägen. Von Olivia Samnick und Bartholomäus Laffert.

Sprecherin:

Wie verändern Influencer unser Reiseverhalten? Was machen Onlinehypes mit Ausflugszielen und der Bevölkerung vor Ort? Und: Wie problematisch ist es, wenn Influencer in Diktaturen reisen und Aufenthalte dort bewerben?

Atmo 01: Human Travel Stories

Teresa: Good Morning from China. Dennis: Urumqi. Here we are. Teresa: 21 hours later and 1 hour time difference we are in Rumbtschi or Urumqi or however you pronounce it.

Sprecherin:

Das sind Teresa und Dennis. Besser gesagt: „human travel stories“ (1). So heißt der Instagram-Account des Paares aus München. Dutzende Posts haben die beiden in den vergangenen zwei Jahren abgesetzt, dazu tägliche Instagram-Stories: vom Trip in der Wüste in Bahrain, beim Trampeln von Saudi-Arabien nach Katar oder während

einer Busreise in China. Eigentlich, so erzählen sie es im Video-Telefonat mit Das Wissen, sei der Insta-Kanal anfangs dazu gedacht gewesen, Freunde und Familie an der Erfüllung eines großen Traums teilhaben zu lassen: einer Reise zu zweit von München nach Australien; nur mit öffentlichen Verkehrsmitteln und ganz ohne Flugzeug. Doch inzwischen folgen den beiden knapp 30.000 Menschen.

O-Ton 04 Teresa, Reiseinfluencerin:

Also wir hatten Glück, dass im zweiten Monat unserer Reise ein oder zwei Videos viral gegangen sind und dann sehr, sehr schnell Leute dazugekommen sind. Und das hat uns tatsächlich auch motiviert.

Sprecherin:

Täglich filmen, fotografieren und posten Teresa und Dennis ihre Reisegeschichten. Sie hoffen, dass noch mehr Leute auf sie aufmerksam werden. Mit der Idee, ohne Flugzeug zu reisen, haben sie sich eine Nische geschaffen und heben sich von anderen Accounts ab. Solche, die sich Luxus- oder Campervan-Reisen verschrieben haben – oder von solchen mit dem Vorsatz, alle Länder der Welt zu bereisen. Ihnen ginge es um mehr als um bloße Selbstverwirklichung, sagt Dennis:

O-Ton 05 Dennis, Reiseinfluencer:

Diese Zeit zu gestalten, wie wir das möchten. Und das steht für uns an erster Stelle. Und an relativ hoher, aber zweiter Stelle ist der Content. Und wenn wir es darüber schaffen können, auch noch Leute zu begeistern, die Welt für manche Menschen zu öffnen, sie zum flugfreien Reisen animieren oder inspirieren können, dann ist das so die Kirsche auf dem Eisberg. Sagt man das? Die Kirsche auf der Torte.

Sprecherin:

Mit ihren rund 30.000 Followern zählen Human Travel Story zu den Mikro- oder Nano-Influencern – nicht mehr winzig, aber auch noch keine Millionenreichweite, wie sie etwa Deutschlands berühmteste Weltenbummler haben, social media Stars wie Luca Pferdmenes oder Yvonne Pferrer.

*Atmo 02: Collage aus Videos von Luca Pferdmenes und Yvonne Pferrer:
Yvonne Pferrer: Tag 9 meiner Dschungel-Expedition. Die letzte Etappe zum Strand.
Der Endgegner, ein Berg, der uns von der Küste trennt. Die Vegetation ändert sich,
ebenso wie meine Stimmung. / Luca Pferdmenes: I am trying to visit every single
country on the planet. Wait, I'm not trying anymore. I made it. Welcome to Palau.
Country number 195 of 195.*

Sprecherin:

Drei Millionen Leute folgen dem 23-Jährigen Luca Pferdmenes auf Instagram. Er hat 195 Länder innerhalb von vier Jahren bereist. Die Instagram-Videos über Dschungel-Expeditionen und Mount-Everest-Besteigungsversuche der Kölnerin Yvonne Pferrer erreichen teils mehr als zwei Millionen User. Wer interessiert sich für die Clips der Travel-Influencer und warum? Harald Pechlaner leitet den Lehrstuhl Tourismus an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und hat sich in den vergangenen Jahren eingehend mit dem Phänomen beschäftigt:

O-Ton 06 Harald Pechlaner, Lehrstuhl Tourismus an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingoldstadt:

Wir sehen, dass gerade diese jüngeren Generationen, insbesondere diese sogenannte Generation Z, sich ein differenzierteres Bild zulegt. Für sie ist Instagram beispielsweise eine Hauptquelle der Inspiration bei der Suche nach Reisezielen geworden. Und es sind genau diese jungen Menschen, die in großer Zahl auch auf Empfehlungen von Personen vertrauen, die sie im Grunde genommen persönlich gar nicht kennen.

Sprecherin:

Unabhängige und repräsentative Studien zu dem Thema gibt es bislang kaum, Reiseunternehmen erheben vor allem selbst Daten: Laut einer Befragung von TUI aus dem Jahr 2023 nutzen 45 Prozent der sogenannten Gen-Z-ler soziale Medien als Inspirationsquelle für ihre nächste Reise (2). Gemeint sind hier die zwischen 1997 und 2012 Geborenen. Die beliebtesten Plattformen sind dabei Instagram und TikTok. Und bei einer Umfrage von HolidayCheck gaben knapp 70 Prozent der Befragten unter-27jährigen an, vor dem Reiseantritt gezielt Orte für Postings in den sozialen Medien zu suchen. Ästhetik und Einzigartigkeit sind dabei die wichtigsten Aspekte, die ein Reiseziel erfüllen sollte (3).

O-Ton 07 Harald Pechlaner:

Ich würde meinen, diese Reise-Influencerinnen werden eben als authentische Inspirationsquelle wahrgenommen. Sie waren oder sind vor Ort. Wir sehen Bilder und das ist, denke ich, ganz wichtig. Videos und Bilder spielen eine wichtige Rolle.

Sprecherin:

Reiseinfluencer beeinflussen also, wie wir die Welt sehen – so können einige Orte in kürzester Zeit zum Touri-Hotspot werden, während andere ewig unentdeckt bleiben. Was für die einen ein Segen ist, weil Restaurants plötzlich mehr zahlende Kundschaft haben oder Flug-Tickets günstiger werden, wird für die anderen zur Zerreißprobe.

Atmo 03 Trompeten-Echo am Königssee:

Sprecherin:

Das ist der Klang, der von der berühmten Echowand am Königssee im bayerischen Berchtesgarden widerhallt. Die Seefahrtskapitäne blasen bei Ankunft in ihre Trompeten. Das Echo und der malerische Blick hinweg über spiegelklares Wasser bis hinauf zum Watzmann, sind nicht die einzigen Naturjuwelen, für die dieser Ort bekannt ist.

Atmo 04: Begrüßung Marina Unterreiner:

Hi, Servus, Bartl, servus Marina, hat man gleich erkannt, dass du Rangerin bist...

Sprecherin:

Marina Unterreiner ist Rangerin im Naturpark am Königssee. Heute hat sie ihre Regenjacke angezogen, am Himmel hängen dunkle Wolken. Es geht los auf Patrouille.

Atmo 05: Schritte beim Wandern

Sprecherin:

Marina Unterreiners Job ist es, ein ganz bestimmtes Juwel zu schützen: die Gumppe, ein Naturbecken, das sich oft unterhalb eines Wasserfalls bildet – oder auf Englisch: den Natural Infinity Pool.

O-Ton 08 Marina Unterreiner, Rangerin:

Der Infinity-Pool hat sich entwickelt zum Hotspot, auch für viele Influencer und Nachahmer. War früher eigentlich nur bei Einheimischen bekannt. Es ist eine Gumppe, also eine Naturpool. Diese Gumppe, die hat diesen Infinity-Effekt. Also einfach dieses, was man aus Wellness Hotels kennt, als würde das endlos sein und als würde dieser Rand vom Wasser übergehen ins nichts. Und das ermöglicht ein wunderschönes Foto.

Sprecherin:

Ein Fotohotspot, den bis vor wenigen Jahren außer den Einheimischen im Berchtesgadener Land kaum jemand kannte. Das ändert sich im Jahr 2020 auf einen Schlag. Während der Corona-Pandemie postet die Kölner Influencerin Yvonne Pferrer eine Drohnenaufnahme von sich in einer Gumppe oberhalb des Königssees und verspricht ihren damals 1,2 Millionen Followern den Weg dorthin zu verraten. Am Königssee bricht kurz darauf die Hölle los.

O-Ton 09 Marina Unterreiner:

Durch diese Reichweiten, die sie hatte, war es dann unmöglich, diesen irgendwo in Griff zu kriegen mit dem Ansturm auf den Infinity Pool. (...) Wir hatten dann Besucher hier, die wirklich nur für diesen einen Tag, um dieses Bild zu bekommen, aus dem Norden von Deutschland hier runtergefahren sind und direkt auch wieder den Rückweg angetreten sind.

Sprecherin:

Die meisten Besucherinnen und Besucher sind zwischen 20 und 30 Jahre alt, schätzt Marina Unterreiner. Junge Paare. Die Männer fotografieren, die Frauen posieren und plantschen. Teilweise bilden sich lange Schlangen vor der Gumppe.

O-Ton 09 Marina Unterreiner (Fortsetzung):

Und wir haben dann eben an Wochenenden, an einem Tag 150 Besucher gehabt, die dahinter marschieren und an ganz, ganz starken Tagen haben wir bis zu 350 Menschen an einem Tag gezählt. (...) Dann haben sich immer wieder so Trampelpfade entwickelt, die immer wieder zusammengeführt sind. Da haben wir mindestens drei Kilometer zusätzlichen Trampelpfad mit GPS mal nachgemessen, den es vorher gar nicht gab. Das ist halt alles Vegetation, die dort zerstört worden ist.

Sprecherin:

Das Rotwild wird aufgescheucht, die Vögel vertrieben. Die Brut der Adler könnte von Drohnenflügen gestört worden sein, vermutet die Rangerin. Der Wald wird vermüllt.

Mehrmals muss die Bergwacht anrücken, weil sich schlecht ausgerüstete Touris verletzen. In einem Posting schreiben Vertreter des Nationalparks:

Zitat:

An alle Influencer: Mit Euren teilweise enormen Reichweiten habt Ihr viel Einfluss auf viele Menschen. Seid Euch bewusst, dass Ihr durch solche Postings die Natur zerstört.

Sprecherin:

Der Beitrag erhält viel Zustimmung – aber auch Kritik. Manche Influencer-Agenturen werfen dem Nationalpark vor, einen ganzen Berufsstand zu verunglimpfen. Doch den Ansturm bekommen die Rangerinnen längst nicht mehr unter Kontrolle.

O-Ton 10 Marina Unterreiner:

Wir haben ja auch versucht von Seiten des Nationalparks die Influencerin Yvonne anzuschreiben, sie zu bitten, dass sie diesen Post wieder rausnimmt. Das Einzige, was sie dann gemacht hat, war nach mehrmaligem Hin und Her, dass sie diese Wegbeschreibung rausgenommen hat und eben auch darauf hingewiesen hat, dass es gefährlich ist. Muss man ja dazu sagen. Das ist teilweise ausgesetzt. Und wir haben gemerkt, wir können nicht mehr an die Vernunft der Gäste appellieren, wir müssen jetzt irgendwas machen.

Sprecherin:

Der Nationalpark greift zum letzten Mittel. Mithilfe des Landratsamts lässt er das Areal um den natürlichen Infinity-Pool zum Sperrgebiet erklären (4). Heute ist der Weg mit einem Zaun versperrt.

O-Ton 11 Marina Unterreiner:

Genau, also hier steht: Stopp, betreten verboten. Diese Schilder weisen auf die Grenzen des gesperrten Areals gemäß der Verordnung des Landratsamtes Berchtesgaden vom 22.06.2021 hin. Jegliche Zuwiderhandlung kann mit einer Geldbuße von bis zu 25.000 Euro geahndet werden.

Sprecherin:

Was der Fall Königssee zeigt: Der Hype, der um Orte entsteht, die Influencer bewerben, kann die Natur nachhaltig schädigen. Aber auch Dörfer und Städte und ihre Bewohner kann es treffen, gerade wenn unbedarfte Influencer für den nächsten Social-Media-Beitrag in den globalen Süden reisen und sich ihrer Verantwortung nicht bewusst sind.

Atmo 06: Meer Imsouane

Sprecherin:

Das kleine Fischerdorf Imsouane in Marokko ist so ein Ort, malerisch gelegen an einer felsigen Küste direkt am Atlantik. Früher ein Geheimtipp für ein paar wenige Surfer, ist Imsouane nach mehreren reichweitenstarken Postings auf Tiktok und Instagram zu einem Hotspot für Surftouristen aus der ganzen Welt geworden (5).

O-Ton 12 Rahel, Touristin:

Ja, ich glaube, wir haben einfach auf social media geguckt, was es hier so gibt, und auf Google Maps und dann sind wir einfach mal losgefahren.

Sprecherin:

Sagt zum Beispiel die 24-jährige Rahel aus Bonn. Und Magalie aus Frankreich meint, Instagram sei sehr wichtig gewesen bei der Wahl für Imsouane. Sie habe den Ort über social media kennengelernt.

O-Ton 13 Magalie, Touristin (französisch):

Je pense, que Instagram...beaucoup.

Sprecherin:

Touristenguide Mohamed Sisi wohnt in der Nähe von Imsouane und freut sich über die Gäste – einerseits. Aber er beobachtet andererseits auch, dass mit den Touristen die Begehrlichkeiten wachsen und sich seine Heimat verändert.

O-Ton 14 Mohamed Sisi, Touristenguide (Amazigh)**Übersetzung:**

Für die Region gibt es zu viele Touristen, die Leute kommen und finden keine Unterkunft. Aber jetzt gibt es ein neues Projekt, das hier in dieser Gegend gebaut werden soll. Es werden Villen entstehen. Es handelt sich um ein Regierungsprojekt hier an diesem Ort. Aus diesem Grund wurden diese Häuser hier abgerissen, um ein Tourismusprojekt an diesem Ort zu starten, das „Taseblast“ heißt.

Sprecherin:

Die marokkanische Regierung wittert ein großes Geschäft. Sie hat 2024 in Imsouane rund 100 Häuser abreißen lassen, mit der Begründung, es habe sich um illegale Bauten gehandelt. Was nun folgt, ist der Ausverkauf des Dorfes. Investoren aus den Großstädten oder aus dem Ausland kaufen Grundstücke, bauen neue Häuser.

O-Ton 15 Mohamed Sisi**Übersetzung:**

Imsouane wird bald größer werden, aber wir als Bevölkerung hätten lieber, dass die Situation so bleibt, wie sie ist. Denn wenn hier noch mehr gebaut wird, sind es nur die Ausländer, die die Mittel haben werden, hier zu investieren. Die Einheimischen werden nicht davon profitieren.

Sprecherin:

Die meisten Instagram-Touristen würden sich nur wenig für das Wohl der Menschen in Imsouane interessieren, klagen marokkanische Aktivisten. Dabei werden westliche Influencer immer wieder für ihre Reise-Posts aus armen Ländern kritisiert. Im Jahr 2024 warb etwa eine US-TikTokerin für eine Tour durch die Slums von Mumbai.

Sie meinte, dieser Ausflug sei eines ihrer Highlights gewesen, um mehr über die Stadt zu lernen. (6) Statt Zuspruch erntete sie einen Shitstorm. Der Vorwurf: sie

würde mit der Armut der Menschen Likes generieren. Je ausgefallener, je provokanter oder extravaganter der Content, desto mehr Klicks. Reichweite ist alles. Und die Plattformen selbst tun kaum etwas, um dieses Prinzip zu ändern. Auch das Influencer-Paar Dennis und Teresa träumt von mehr Reichweite, um mit den eigenen Posts Geld zu verdienen.

O-Ton 16 Dennis:

Also ich würde sagen, es ist eine Leidenschaft und ein Hobby, von dem wir hoffen, dass es eines Tages zu unserer Lohnarbeit wird. Wir reden, wenn wir über Videos reden, dann schon immer von Arbeit in dem Sinne, weil es einfach wirklich viel Zeitaufwand ist.

Sprecherin:

Bereits mit einigen Tausend Followern, können Influencer mit ihrem Content Geld verdienen, indem sie beispielsweise Werbehinweise in den Posts platzieren – vom Flugticket über Nahrungsergänzungsmittel bis zum Brotaufstrich.

Atmo 07 Werbung mit Influencern:

Video 1: Nutella im Campervan: Wir haben früher Nutella geliebt, deshalb sind wir richtig gespannt... jetzt ist Zeit für den Taste-Test, mmh, das schmeckt eins zu eins wie früher. / Video 2: Skyscanner-Werbung: Ich zeig dir wie du für unter 300 Euro nach New York oder für 15 Euro nach Mallorca fliegen kannst. Muss aber unter uns bleiben.

Sprecherin:

Wie die Markenpartnerschaften funktionieren, erklärt eine Reiseinfluencerin auf ihrem Tiktok-Account „travelventure“ (7):

O-Ton 17 travelventure auf Tiktok:

Content-Produktion für Firmen: als Beispiel erstellen wir ein Reel, aber posten den dann nicht auf unserem Account, sondern das Unternehmen nutzt unseren Content für einen vereinbarten Zeitraum (...) und zu guter Letzt Kooperationen: das gilt für Tiktok, Youtube oder Instagram, dort machen wir dann für ein Produkt oder eine Dienstleistung Werbung und werden je nach Aufrufen beziehungsweise Reichweite bezahlt. Pro 1000 Aufrufen können das je nach Plattform zwischen 35 und 200 Euro sein, die Einnahmen sind immer unterschiedlich.

Sprecherin:

Reisen ist kostspielig, besonders, wenn man dauerhaft auf Achse ist – so, wie es von vielen Reiseinfluencern vorgelebt wird. Passend dazu suchen Marketingstrategen immer wieder Wege, um sich neue Zielgruppen zu erschließen. Die Influencer hätten gegenüber traditioneller Werbung einen entscheidenden Vorteil, so der Tourismusforscher Harald Pechlaner:

O-Ton 18 Harald Pechlaner:

Influencer können sehr viele Details vor allem auf lokaler, auf örtlicher Ebene weitergeben und das spielt dann eine Rolle, wie ich meine Reise in einem Land, in

einer Region, in einer Destination plane. Das Vertrauen ist eigentlich höher als bei klassischen Kampagnen, Werbe- oder Marketing-Kampagne.

Sprecherin:

Sobald Geld im Spiel ist, werden Klicks, Likes und Kommentare zur Währung. Dirk Hendriks, Marketingleiter beim Reiseanbieter Ameropa, kennt dieses Geschäftsmodell gut. Seit den 1950er-Jahren hat Ameropa sich auf Bahn- und Städtereisen spezialisiert. Konkurrenz zu Reiseinfluencern spürt er nicht.

O-Ton 19 Dirk Hendriks, Marketing-Leiter bei Ameropa:

Wenn die Leute nicht über ein Plakat in einer Bushaltestelle begeistert werden von der nächsten Schweizreise, sondern weil ein Influencer darüber spricht, dann ist das uns im Grunde genommen egal. Das heißt, vielleicht verdrängen sie da ein bisschen andere Marketingmaßnahmen, die hier am Anfang gefühlt stattfinden, aber das ist nicht schlimm.

Sprecherin:

Ameropa kooperiere daher auch mit verschiedenen Influencern:

O-Ton 20 Dirk Hendriks:

Ein Influencer wird eingesetzt, wenn eine Reise Aufmerksamkeit braucht. Eine, um es mal blöd zu sagen, eine Städtereise nach Paris, müssen wir nicht vermarkten. Und Paris verkauft sich selbst sozusagen und da gehen eigentlich schon genug Menschen hin. Aber eine Radreise durch die Hansestädte der Niederlande, das haben die Leute vielleicht nicht direkt auf dem Schirm.

Sprecherin:

Nicht nur Reise-Unternehmen, Agenturen und Marken, auch Staaten wissen um die Strahlkraft der Influencer – und versuchen diese für sich zu gewinnen, so wie in diesem Beispiel die Schweiz:

Atmo 08 SRF Schweiz-Tourismus:

Touristinnen und Touristen aus den sogenannten Fernmärkten sind wichtig für Schweiztourismus. Die Marketingorganisation des Bundes hat deshalb kürzlich 29 Influencerinnen und Influencer aus aller Welt einfliegen lassen, welche in den sozialen Medien Werbung für die Schweiz machen sollen.

Sprecherin:

Auch die Schweiz setzt über eine Marketing-Organisation auf Reiseinfluencer, um Urlauber ins Land zu locken. Nur: Welche Werbebotschaften tatsächlich bei einer Zielgruppe ankommen, bestimmen nicht Influencer und ihre Auftraggeber allein, sondern auch die Algorithmen der Plattformen. Postings können viral gehen oder in der Versenkung verschwinden. Bevorzugt werden in der Regel Inhalte, die positiv sind, unpolitisch, unkritisch, hübsche Aufnahmen, gerne mit Menschen darauf. Die genauen Spielregeln, wann Posts besonders gut laufen, behalten Plattformen wie das chinesische Tiktok oder das US-amerikanische Instagram, das dem Konzern Meta untersteht, in der Regel für sich. Diese Intransparenz führt immer wieder zu öffentlicher Kritik, etwa im April 2024, als Meta ankündigte politische Inhalte stärker

einzuschränken als bisher. Das mag erstmal harmlos klingen, doch hat weitreichende Folgen. Denn: Nicht nur demokratische Staaten wollen ihr Land in ein möglichst gutes Licht rücken.

Atmo 09 Collage Influencer: Video1 (Luca): I am beyond excited, because tomorrow we are going to visit North Korea... / Video2 (Lukas): Damaskus ist die Hauptstadt Syrien und gilt als kulturelles religiöses und vor allem nicht zu vergessen kulinarisches Zentrum des Orients. / Video3 (Eva): Hi everybody. Eva here and welcome to Afghanistan. Yes that's right I am traveling here for the next two weeks.

Sprecherin:

Immer wieder reisen internationale und auch deutsche Influencer in Länder wie Afghanistan, Syrien oder Nordkorea. Die Vermutung steht im Raum: Sie sollen das Image der Länder aufpolieren. Während etwa in Nordkorea kritische Medienvertreterinnen ausgesperrt sind und NGOs, die Menschenrechtsverletzungen dokumentieren, verboten sind, durfte Luca Pferdmenes als Teil einer kleinen Reisegruppe ins Land. Danach gefragt, sagte er 2025 in einer NDR-Talkshow (8):

O-Ton 21 Luca Pferdmenes (NRD Talk Show):

Natürlich ist es kein Reiseziel, das besonders populär ist. Also ich würde niemandem empfehlen nach Nordkorea zu reisen. Ich war eine Woche dort. Es ist sehr interessant. Es ist ein Land wie kein anderes. Jeder hat eine Meinung drüber. Es sind aber genau die Länder, die mich faszinieren. Als ich damals zum Beispiel in Syrien war, hat jemand vom EU Parlament getwittert, wir würden Assad Regime Propaganda machen, ist natürlich kompletter Blödsinn.

Sprecherin:

Auch das Münchner Influencer-Paar Dennis und Teresa kennt die Propaganda-Vorwürfe:

O-Ton 22 Dennis:

Wir hatten das Thema in Saudi-Arabien, da haben uns Leute kritisiert dafür, dass wir in ein Land reisen, dessen Regime nicht mit den Werten, die wir in Europa oder in Deutschland vertreten in vielen Punkten, übereinstimmt. Wie gesagt: Leute, wir reisen nicht für irgendeinen politischen Eindruck, wir machen keine Regierungstour, wir reisen für die Menschen.

Sprecherin:

Fachleute widersprechen: Wer nur Positives auf Social Media teilt, verzerrt die Realität. Die Wirkung solch scheinbar unbefangenen fröhlicher Besuche in autokratisch regierten Staaten, die einem Millionenpublikum vorgespielt werden, dürfe man nicht unterschätzen, sagt Oliver Zöllner, Kommunikationswissenschaftler an der Hochschule der Medien in Stuttgart:

O-Ton 23 Oliver Zöllner, Professor für Medienforschung, Stuttgart:

Es ist schon klar, dass die jetzt nicht die Intention haben, Propaganda zu machen, also in dem Sinne, dass sie irgendwelche Propagandabotschaften an sich manifest sozusagen verbreiten oder selbst formulieren. Aber unpolitisch kann man nicht in

Diktaturen fahren. Also man macht sich dort eben immer zum Helfershelfer der Regime, allein schon, dass man dort ist und eben auch, wenn man nur nach Hause sozusagen die Botschaft verbreitet: es ist alles ruhig hier! Es ist alles normal hier! Es ist alles schön hier!

Sprecherin:

Für Regime und Influencer sei das eine Win-Win-Situation: Die Influencer könnten exklusiven Content teilen. Die Autokratien leisteten sich nach außen hin einen Schönheitsanstrich, so Zöllner: Russland, China und Nordkorea oder auch vormals Syrien wirken plötzlich harmlos, wie leicht zu bereisende Länder ohne große Restriktionen. Betont werden die Gastfreundschaft, die Natur und kulturelle Highlights – die unbequeme politische und soziale Realität fällt dagegen unter den Tisch.

O-Ton 24 Oliver Zöllner:

Oft wird dabei natürlich ausgeblendet, wie wirklich zum Beispiel die Lage der Menschenrechte in diesen Regionen ist oder auch welche negativen Effekte Tourismus auf die Länder, auf die Gebiete haben kann. All das bedenken natürlich oft dann die Konsumentinnen, die Follower dieser Kanäle nicht unbedingt.

Sprecherin:

Wie genau problematische Regimes Einfluss auf die Arbeit der Reiseinfluencer nehmen, ist meist nur schwer nachzuvollziehen. Nach Syrien unter Assad etwa reisten viele Influencer über Reiseagenturen ein. Das lässt sich anhand von Posts und Verlinkungen in den Profilen der Influencer erkennen. Luca Pferdenges sagt auf Anfrage des Onlinemagazins Übermedien, seine Reise selbst gezahlt zu haben. Nur: die Touristenführer vor Ort wiederum, die ausgewählt haben, welche Orte die Reisenden zu Gesicht bekommen, unterstanden bis zum Fall des Regimes dem offiziellen Tourismusministerium. Wie problematisch das Geschäftsmodell von Reiseinfluencern sein kann, zeigen auch andere Fälle: 2021 hatte das ZDF Magazin Royale darüber berichtet, wie deutsche Reiseinfluencer mit dem Versprechen von steuerlichen Vorteilen nach Dubai gelockt werden. In Tschechien hat die Journalistin Kristina Vejnender vom Zentrum für Investigativjournalismus 2025 aufgedeckt, wie eine Influencerin mit ihrem TikTok Account „From Russia with Love“ Propaganda für Russland betrieben hat. Hier soll auch tatsächlich Geld geflossen sein, sagt die Journalistin Vejnender (9):

O-Ton 25 Kristina Vejnender, Investigativjournalistin (englisch):

She had really popular...its aggression.

Übersetzung:

Sie hatte einen sehr beliebten TikTok-Account und ihre Inhalte waren hauptsächlich Reisetipps für Menschen, die sich für eine Reise nach Russland interessieren. [...] Sie hat versucht, dem tschechischen Publikum zu zeigen, dass auch nach den Sanktionen, nachdem die EU und die USA Sanktionen gegen Russland verhängt haben, es dem Land sehr gut gehen würde.

Sprecherin:

In ihren Berichten besucht die Influencerin Events in Moskau, schwärmt von Natur und Kultur in Russland. Eine geleaktes Datenset machte es Kristina Vejnborder möglich, festzustellen, dass die Betreiberin des Accounts namens Olga Gelder aus dem Kreml erhielt. Ein Geldtopf, aus dem etwa auch das Propaganda-Medium Russia Today bezahlt wird. Accounts wie From Russia with Love seien keine Seltenheit, auch andere Tiktok-Accounts hat Vejnborder im Verdacht pro-russische Propaganda getarnt als Lifestyle- oder Reisecontent zu verbreiten:

O-Ton 26 Kristina Vejnborder (englisch):

The main feature ...So they never mention a Russian man being mobilized for going to the war.

Übersetzung:

Das Hauptmerkmal dieser Art von Inhalten ist, dass sie in irgendeiner Form darstellen sollen, wie toll Russland ist. Sie alle lieben den russischen Präsidenten. Kritik an der Politik gibt es nicht. Es geht um Lifestyle-Themen, während Russland seinen Angriffskrieg gegen die Ukraine führt. Dass dafür russische Männer eingezogen werden, wird nicht einmal erwähnt.

Sprecherin:

Den TikTok Account von From Russia with Love gibt es seit Vejnborder's Recherche nicht mehr. So eindeutig wie hier lässt sich Propaganda auf Social Media nicht immer feststellen. Eines könne man trotzdem allgemein festhalten, sagt Medienforscher Oliver Zöllner: Ganz gleich, ob Influencer nach Russland, Berchtesgaden, nach Nordkorea oder Mallorca fahren würden, sie seien nicht in der Lage, die Auswirkungen ihres Handelns zu überblicken.

O-Ton 27 Oliver Zöllner:

Da steckt ein gewisser Nihilismus hinter, also die bewusste Ausblendung von Realitäten einfach mit dem Ziel und zum Zweck, dass man dann selber sein eigenes Leben weiterhin unbeschwert oder noch unbeschwerter leben kann. Ich meine, das haben wir auch im normalen Tourismus so, wenn wir nach Mallorca fahren. Also da hat man jetzt keinen Diktaturverdacht, ja. Aber dadurch, dass wir halt massenhaft zum Beispiel nach Mallorca fahren, zerstören wir ja auch die Infrastruktur zum Teil in Mallorca. Wir verbrauchen dort Unmengen an Wasser, nehmen den örtlichen Bewohnerinnen Wohnraum weg, etcetera. Auch das muss man ja schon zu einem gewissen Anteil ausblenden, will man dort seinen Mallorca Urlaub wirklich genießen.

Atmo 10 Vogelgezwitscher in Berchtesgaden

Sprecherin:

Zumindest am Königssee haben Influencer die Konsequenzen ihres Handelns zu spüren bekommen – mit Erfolg, wie Carolin Scheiter erzählt, Sprecherin des Nationalparks Berchtesgaden. Und für den wiederum sei die Gemeinschaft der Follower in den sozialen Medien mitverantwortlich.

O-Ton 28 Carolin Scheiter, Sprecherin Nationalpark Berchtesgaden:

Es war in der ersten Zeit nach der Sperrung so, dass die Community solche Sachen auch geregelt hat, weil tauchte so ein Bild irgendwo auf, sind die halt gleich niedergeknüppelt worden. Das darf man nicht und es ist gesperrt. Tu das weg. Und dann hat ja also praktisch die Community das selber gelöst. Wir mussten gar nichts mehr machen.

Sprecherin:

In Reiseinfluencern sieht Carolin Scheiter daher auch Potenziale für die Zukunft: junge Leute mit großen Reichweiten könnten Themen wie Naturschutz und Nachhaltigkeit viel zeitgemäßer vermitteln als die Pressestelle einer Verwaltung. Und auch der Stuttgarter Medienforscher Oliver Zöllner möchte Reiseinfluencer nicht allgemein verteufeln; User und Follower müssten eben nur genau hinschauen.

O-Ton 29 Oliver Zöllner:

Wer sind diese Personen? Wovon leben die? Wie finanzieren die auch ihren Kanal? Wird da zum Beispiel ein Sponsorenhinweis eingeblendet oder nicht? Dann kann ich mir natürlich insofern Gedanken machen und zu der Schlussfolgerung kommen, dass ich diesem Kanal vielleicht eher nicht vertrauen sollte. Denn es gibt auch Alternativen, es gibt ja auch Travel-Influencer, die wirklich sehr fundiert und auch sehr fachkundig und aus allen Perspektiven und neutral und eben nicht von irgendwelchen staatlichen Behörden gelenkt oder unterstützt aus diesen Gegenden berichten.

Sprecherin:

Doch diese Influencer sind tendenziell in der Minderheit. Es dominieren die großen Accounts mit Millionenreichweite. Sie setzen neue Trends und normalisieren mitunter extreme Formen des Reisens: nonstop unterwegs, mit Zugang zu besonders exklusiven oder entlegenen Destinationen – vom Naturreservat bis zur abgeschotteten Diktatur. Sie liefern Einblicke, die man sonst im Alltag kaum erhält, und inspirieren damit vor allem junge Menschen. Sie können so politische und gesellschaftliche Umstände schönfärben, Übertourismus fördern, zur Zerstörung von Natur beitragen oder das Leben von Einheimischen einschneidend verändern. Ihr Einfluss auf unser Reiseverhalten, das sagen die Fachleute aus dieser Folge von Das Wissen, wird in Zukunft noch weiter wachsen.

Abspann:

Das Wissen (mit Soundbett)

Sprecher:

Tiktok-Tourismus. Von Olivia Samnick und Bartholomäus Laffert. Die Töne aus Imsouane stammen von ARD-Korrespondentin Anne Baier. Sprecherin: Kyara Klinar. Redaktion: Lukas Meyer-Blankenburg. Regie: Günter Maurer.

Ein Beitrag aus dem Jahr 2025.

Abbinder

Literaturtipps:

Maria Kapeller:

„Lovely Planet – mit dem Herzen Reisen und die Welt bewahren“, Kremayr und Scheriau, 2022.

Ole Nymoen, Wolfgang M. Schmitt: „Influencer – Die Ideologie der Werbekörper“, Suhrkamp, 2021.

Quellen:

(1) https:

[//www.instagram.com/human.travel.stories/](https://www.instagram.com/human.travel.stories/)

(2) https:

[//www.tui.com/gen-z-city-index/?utm_source=chatgpt.com](https://www.tui.com/gen-z-city-index/?utm_source=chatgpt.com)

(3) https:

[//newsroom.holidaycheck.de/reisen-in-der-aura-von-instagram--tiktok-neue-holidaycheck-studie-zeigt-gen-z-laesst-sich-lieber-von-familie-und-freundinnen-inspirieren](https://newsroom.holidaycheck.de/reisen-in-der-aura-von-instagram--tiktok-neue-holidaycheck-studie-zeigt-gen-z-laesst-sich-lieber-von-familie-und-freundinnen-inspirieren)

(4) https:

[//www.br.de/nachrichten/bayern/influencer-hotspot-infinity-pool-am-koenigsee-wird-gesperrt,SbiX3lw](https://www.br.de/nachrichten/bayern/influencer-hotspot-infinity-pool-am-koenigsee-wird-gesperrt,SbiX3lw)

(5) https:

[//www.arte.tv/de/videos/119473-010-A/tracks/](https://www.arte.tv/de/videos/119473-010-A/tracks/)

(6) https:

[//www.dailymail.co.uk/femail/article-13206985/american-influencer-slammed-india-dharavi-slums.html](https://www.dailymail.co.uk/femail/article-13206985/american-influencer-slammed-india-dharavi-slums.html) und <https://www.indiatoday.in/trending-news/story/us-influencer-brutally-slammed-for-dharavi-slum-tour-video-during-india-visit-2517774-2024-03-21>

(7) https:

[//www.tiktok.com/@travelventure/video/7374350289907748128](https://www.tiktok.com/@travelventure/video/7374350289907748128)

(8) https:

[//www.ardmediathek.de/video/ndr-talk-show/content-creator-luca-pferdmenges/ndr/Y3JpZDovL25kci5kZS8yYWVzMTM0ZS1lYmI2LTRjZjktYjBhOS04ZWQyNDI5NmIwMjQ](https://www.ardmediathek.de/video/ndr-talk-show/content-creator-luca-pferdmenges/ndr/Y3JpZDovL25kci5kZS8yYWVzMTM0ZS1lYmI2LTRjZjktYjBhOS04ZWQyNDI5NmIwMjQ)

(9) https:

[//www.investigace.cz/z-ruska-s-laskou-a-za-penize-kremlu/](https://www.investigace.cz/z-ruska-s-laskou-a-za-penize-kremlu/)