

Für 10 000 US-Dollar im Monat
bewirbt der Backpacker Ivan Nanney
die mexikanische Partydestination
Cancún. Ein Traumjob?



#Paradies #yeah

E

Es gebe Tage, so erzählt Ivan Nanney, da müsse er sich nach dem Aufstehen versichern, dass er nicht geträumt habe. Er tappt dann schlaftrunken zur Verandatür, tritt auf die Terrasse und lässt seinen Blick schweifen. Alles noch da: der strahlend weiße Korallensand, das türkis funkelnde Meer, die mit Stroh bedeckten Hütten. Das Tropenparadies rund um Cancún an der Küste der mexikanischen Halbinsel Yucatán, es ist keine Illusion. Und er, Ivan Nanney, ist tatsächlich mittendrin.

Nanney ist 29 Jahre alt, braun gebrannt und erinnert mit seinem Kopftuch im langen Haar an einen Hippie – was ganz gut passt, denn er arbeitet dort, wo andere ihren Alltag vergessen wollen. Er schläft fast jede Woche in einem anderen Beach-Resort, meist hat er den Whirlpool gleich im Zimmer. Er lässt sich massieren, isst gegrillten Tintenfisch mit Tacos und schlürft kalte Margaritas. Ein halbes Jahr lang geht das so, ein Leben all inclusive. Und das Beste daran: Die Reise-Website Cancun.com und der lokale Tourismusverband zahlen ihm dafür 10 000 US-Dollar brutto, knapp 8100 Euro. Pro Monat. »Absolut irre, ich weiß«, sagt er. Aber er sagt auch: »Dafür muss ich liefern.« Und: »Ich muss unbedingt lernen zu entspannen, sonst bin ich bald ausgebrannt.«

Um zu verstehen, was Nanney damit meint, muss man wissen, wie der US-Amerikaner in Mexiko seine Tage verbringt – und vor allem, wie er zu diesem ungewöhnlichen Job an diesem ungewöhnlich schönen Ort kam.

Nanney soll mit dem Vorurteil aufräumen, Cancún, das einstige Fischerdorf, habe nichts außer Bettenburgen und wilde Spring-Break-Partys zu bieten. Für die Imagekampagne haben ihn die Verantwortlichen mit Fotoapparat, GoPro-Kamera, Drohne und Laptop ausgestattet. Nanney soll die Region um die Riviera Maya erkunden, seine Erlebnisse auf Instagram, Facebook und Twitter mit der Welt teilen – und so Urlauber nach Mexiko locken. Kein Mensch wälzt schließlich noch Reisekataloge.

Sollte nicht so schwer sein, könnte man meinen. Denn tatsächlich ist der mexikanische Bundesstaat Quintana Roo einer der schönsten Flecken dieser Erde und Ivan Nanney ein Typ, der das schönste Fleckchen noch ein bisschen schöner verkaufen kann. In seinen Videos besteigt er Maya-Tempel, lässt sich im kristallklaren Wasser entlang alter Handelsrouten treiben oder taucht nach Seesternen. Nebenbei stellt er noch ein paar Hotels vor, weil das eben zum Job gehört. Spanisch spricht er ganz passabel.

Bei all seinen Unternehmungen wirkt Nanney wie ein großes Kind, das auf einem Abenteuerspielplatz alles ausprobieren darf. Er brettet mit dem Jetski übers Wasser, fegt auf dem Quad durch den Dschungel und galoppiert zu Pferd über endlose Sandstrände. Er erzeugt genau die Bilder, die gestresste Büromenschen in der Mittagspause anschauen, um sich zumindest im Kopf eine kleine Auszeit zu gönnen.

Mehr als 30 000 Follower verfolgen auf verschiedenen Social-Media-Kanälen sein Tun. Sie alle sind die Adressaten seiner Werbe-Message: In Yucatán ist alles möglich.

Fast unmöglich dagegen war es, den Job überhaupt zu bekommen. 8000 Leute aus über 120 Ländern hatten sich für die Stelle als »Cancún Experience Officer« beworben. Nanney erfuhr über einen Freund davon. »Für den Tipp schulde ich ihm noch einen Flug«, sagt er.

In der ersten Ausscheidungsrunde sollten die Bewerber ein Video über sich selbst drehen und erzählen, woher sie kommen, was sie machen. Also erzählte Nanney von seiner Heimat und seinem Leben. Ungekünstelt, ehrlich, dafür mit viel Quirlichkeit und Pathos.

Nanney stammt aus Boise, der Hauptstadt des Bundesstaats Idaho im Nordwesten der USA. Schon als Kind fiel ihm das Stillsitzen schwer, sein Vater, ein Handwerker, nahm ihn deshalb mit auf Baustellen und ließ ihn mit einem Hammer Nägel aus Holzplanken ziehen. Zur Belohnung zahlte er ihm fünf Cent pro Nagel.

Nach der Highschool studierte Nanney Betriebswirtschaft an der Boise State University, nebenbei machte er auf Rockfestivals Werbung für Süßigkeiten. Nach dem Bachelorabschluss wurde er Werbebotschafter für Idahos staatliche Kartoffelkommission. Zusammen mit einem Kumpel und einem Fahrer tourte er über vier Jahre in einem Truck jeweils für sechs Monate durch die USA, auf dem Anhänger eine riesige, fünfeinhalb Tonnen schwere künstliche Kartoffel.

Vom Blueberry-Festival in Indiana bis zur Millionenmetropole New York erzählte Nanney den Menschen in 42 US-Bundesstaaten, wie großartig Idahos Kartoffeln schmecken. Er drehte Videos von erstaunten Gesichtern, schrieb ein Blog über die hektische Ostküste und den spannenden Süden – und verdiente damit so gut, dass er seinen Studienkredit abzahlen konnte.

Irgendwann wurde die Streamingplattform Amazon Prime auf Nanney aufmerksam. Dem Anbieter gefielen die



Kein Mensch wälzt heute noch Reisekataloge.



Alle mal herschauen: Ivan Nanney posiert mit einer Freundin am Aussichtspunkt auf der Insel Cozumel. Im Instagram-Post dazu schwärmt er vom »wundervollen türkisen Wasser« und den »superscharfen Felsen«.

Videos des Kartoffelbotschafters aus Idaho, er bot ihm eine Stelle als Moderator für »The Fireball Run« an – eine Sendung, bei der Teams mit Sportwagen quer durch die USA jagen. Nanney wurde das Gesicht der Show. Er lernte, wie man die Zuschauer mitreißt und in die Action einbindet. »Die Sendung war die beste Vorbereitung für den Job in Cancún«, sagt er.

Mit seiner Fernseherfahrung schaffte es Nanney unter die letzten zehn Bewerber für den Traumjob in Mexiko, allerdings nur als Nachrücker, ein Kandidat hatte abgesagt. Die Veranstalter ließen die Finalisten für die Endrunde extra einfliegen, löcherten sie zu ihrer Motivation, ihrer Persönlichkeit und schickten sie los, um Werbefilme über idyllische Inseln und schnatternde Delfine zu drehen.

Nanney besorgte sich einen Ranger-Hut und erklärte mit Schwung in der Stimme, warum man unbedingt mit einem Kajak durch den Nativ-Naturschutzpark paddeln müsse. Abends erzählte er den Juroren bei einem Drink, dass er der beste Mann für den Job sei. Dann sah er die kreativen Videos der Konkurrenz und bekam Zweifel.

Trotzdem rief ihn die Chefin des Tourismusverbands zum Gewinner aus. Er sei vor Schreck ganz bleich geworden, erzählt er, seine Mutter habe am Telefon vor Freude geweint. Nanney glaubt, die Jury auch mit seiner Erfahrung und Weltgewandtheit überzeugt zu haben.

Mit dem Geld aus der Kartoffelreklame ist er in über 30 Länder gereist. Er hat fast ganz Europa gesehen, trank

Bier auf dem Cannstatter Wasen in Stuttgart und radelte durch Amsterdam. Er ließ sich auf den Dächern eines indischen Slums zeigen, wie man einen Drachen steigen lässt, fuhr mit einem Tuk Tuk durch Sri Lanka. Er schipperte auf einem Floß über den Amazonas, aß im Dschungel bei Einheimischen gestampfte Wurzelknollen und lernte, dass die Ärmsten am ehesten teilen. »Reisen hat mich zu einem demütigeren Menschen gemacht«, sagt er.

Wie passt der so demütige Abenteurer Ivan Nanney, der zum Glück nicht mehr benötigt als einen Rucksack, ein Zelt und Zeit, in die kommerzialisierte Pauschalreisenwelt von Cancún? Warum hat er sich überhaupt für den Job beworben, für diesen Luxus-Lifestyle, der seiner Vorstellung von einem erfüllten Leben so gar nicht entspricht? Die Antwort hat mit Liebe zu tun, Liebe zu diesem wunderschönen Flecken Erde. Globetrotter wie er würden teuren Resorts zwar kaum Geld bringen, Mexikos Wirtschaft aber brauche zahlungskräftige Touristen, sagt Nanney. Er hat sich vor vielen Jahren bei seinem ersten Besuch als Teenager in die Halbinsel Yucatán verguckt. Er hofft, mit seiner Arbeit noch mehr Menschen für die Region zu begeistern. Von seinem üppigen Verdienst reiche er viel Trinkgeld an die Einheimischen weiter, an Taxifahrer, ans Hotelpersonal. Auch wenn er seine Tasche lieber selbst trägt.

Nanney fühlt sich immer noch geehrt, unter so vielen Bewerbern ausgewählt worden zu sein, aber er weiß, dass die Erwartungen an ihn hoch sind. Er muss sein Versprechen einlösen, dass er wirklich so gut ist, wie die Juroren glauben.

»Ich muss aufpassen, dass ich nicht ausbrenne.«

Nanney möchte sich und anderen beweisen, dass er sich zu Recht durchgesetzt und den Platz im Paradies verdient hat.

Denn das Erzeugen dieser bunten Happy-Holiday-Scheinwelt für Instagram, Twitter, Facebook ist Arbeit – und dass die Follower und Abonnenten von dieser Mühe nichts mitbekommen, zeigt, wie gut er seinen Job macht. Zwischen 50 und 70 Stunden seien es pro Woche, so genau könne er das nicht sagen, weil Arbeit und Freizeit oft verschwimmen. Und genau das sei das Problem. Nanney kann nur schwer abschalten, nimmt seine Kamera überall mit hin, weil er fürchtet, den einen Moment zu verpassen, der sein nächstes Video besser machen könnte als das vorherige. Oft sitzt er bis in die Nacht am Computer, schneidet Filme, postet in sozialen Netzwerken. Am nächsten Morgen bespricht er mit seinem Chef die folgenden Projekte. Auch wenn die Wochenenden laut Vertrag frei sind – die glitzernde Instagram-Welt kennt keine Verschnaufpausen, schon gar nicht im Urlaubsparadies. Das sei zehrend, sagt Nanney. Denn auch wenn er den ganzen Tag mit schönen Dingen verbringt – Zeit für sich hat er deshalb nicht. In dem Whirlpool auf seinem Zimmer hat er noch kein einziges Mal gelegen.

Ivan Nanney kommt gern nach Hause nach Idaho, er liebt die trockene Gebirgsluft im Sun Valley. Nie würde er

woanders leben wollen als in seiner Heimatstadt Boise, sagt er. Er hat sich dort ein günstiges Grundstück gekauft. Darauf will er ein »Tiny House« bauen, ein kleines, funktionales Häuschen mit Barbecue-Grill auf der Terrasse, seine Homebase, so nennt er das. Von dort aus wird er nach seiner Zeit in Mexiko aufbrechen in die Welt – wann immer er möchte. Die Wände stehen schon.



ANZEIGE

Nicht einer von vielen, sondern einer von wenigen sein:

Individuelle Förderung an der Hochschule Fresenius

Denker, Macher oder Kreativkopf? Egal wer du bist:

Mit der Hochschule Fresenius hast du einen Bildungspartner an deiner Seite, dem deine individuelle Förderung am Herzen liegt. Deshalb bieten wir Services an, die für das Berufsleben wichtige zusätzliche Kompetenzen vermitteln.

Durch Mentoring-Programme, Coachings und mit einem individuellen Karrierefahrplan unterstützen wir dich bei deiner persönlichen Weiterentwicklung. Auch inhaltlich bereiten wir dich optimal vor. Digitalisierung, Klimawandel, Mobilität: Wir wissen, was aktuell und in Zukunft am Markt gebraucht wird. Daher passen wir die Inhalte unserer Studiengänge kontinuierlich den Anforderungen des Arbeitsmarktes an. Du profitierst zudem von unserem großen Kooperationsnetzwerk: Beim Career Day bieten wir dir die Möglichkeit, persönlich mit verschiedenen Unternehmen in Kontakt zu treten. Damit bist du perfekt für einen erfolgreichen Berufsstart gerüstet.

ZUKUNFT IST, WAS WIR AUS UNS MACHEN

Jetzt informieren und von der Studienberatung persönlich beraten lassen:

Hotline: 0800 3 400 400 · bewerbermanagement@hs-fresenius.de

 **HOCHSCHULE
FRESENIUS**
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

STUDIENVIELFALT!

Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.), Corporate Communication (M.A.), Sustainable Marketing & Leadership (M.A.), Psychologie (M.Sc.), Wirtschaftspsychologie (M.Sc.) und viele mehr!

hs-fresenius.de/wirtschaft-medien