

VDRJ-Medienkonzept 2022 – Synopse der eingegangenen Stellungnahmen von Mitgliedern

Zunächst ist zu konstatieren, dass es leider nur insgesamt 4 Stellungnahmen zu den anstehenden Fragen und den daraus wachsenden Maßnahmen/Entscheidungen gibt. Immerhin hatten, nach zweimaligem Aufruf im Newsletter, alle VDRJ-Mitglieder die Chance ihre Auffassung und Meinung kund zu tun. Ich setze darauf, dass uns die Folgediskussion noch weitere Erkenntnisse bringt.

	Jürgen Dresek	Hans-Werner Rodrian	Marina Noble	Rüdiger Edelmann
GRUNDSÄTZLICHES	Wir sollten uns jetzt wirklich auf Online fokussieren . Selbst, wenn die HV aus nostalgischen Gründen das gedruckte Heft noch nicht aufgeben möchte. Realistischerweise muss man sagen, es gibt kein Zurück bei dem nötigen Anzeigenvolumen für eine schwarze Null.	Ich verstehe darunter zunächst Inhaltliches: Die VDRJ-Kommunikation ist aus meiner Sicht kein Wert an sich, sondern ein (wichtiges) Mittel, um die Vereinszwecke zu verfolgen . Und die sind festgehalten in der Satzung (Förderung der beruflichen Interessen der Mitglieder, Wahrung des Berufssehens und Erleichterung der praktischen Arbeit der Mitglieder...) sowie im Leitbild (fördert das Ansehen, die Entwicklung und die Qualität des Reisejournalismus und zielt darauf, zu diesem Zweck, die besten Köpfe der Branche zu versammeln. Den	Unsere Kommunikation sollte den Zweck der VDRJ unterstützen (<u>hier Kopie aus der Satzung</u>): <i>Zweck des Vereins ist die Förderung der beruflichen Interessen der Mitglieder, Wahrung des Berufssehens und Erleichterung der praktischen Arbeit der Mitglieder, insbesondere durch gegenseitigen Erfahrungsaustausch, Vertretung berufsständischer Belange, ständigen Kontakt mit Behörden, Verkehrseinrichtungen und Organisationen des Fremdenverkehrs sowie entsprechenden wissenschaftlichen Einrichtungen des In- und Auslands.</i>	Ich unterstütze die Bemerkungen von Marina und Hans-Werner, sich beim Medienkonzept (Innen- und Außenkommunikation) inhaltlich an der Satzung und unserem Leitbild zu orientieren. Generell ist die Innenkommunikation wichtig für den gleichen Informationsstand aller Mitglieder. Der gegenwärtige Vorstand hat in den letzten Jahren immer mit offenen Karten gespielt und legt Wert auf die AKTIVE Beteiligung der Mitglieder bei Meinungsbildungsprozessen. Deshalb gibt es auch seit 2015 einen monatlichen Newsletter. Randbemerkung: Eine Öffnungsrate von durchschnittlich 50% ist für Newsletter zwar ein guter

		<p>medialen Wandel und die Folgen der Digitalisierung auf unseren Beruf betrachten wir nicht als Untergang, sondern als spannende Herausforderung...). Der Verweis auf Satzung und Leitbild mag dir arg formal erscheinen. Ich halte es aber für wichtig, da kein zweites Wertegerüst aufzubauen.</p>	<p>INTERNE KOMMUNIKATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Mitglieder über interne und externe Mehrwert-Themen informieren, insbesondere solche, die in anderen Medien wie touristischer Fachpresse nicht zu finden sind (z.B. Initiativen der VDRJ, neue Mitglieder, besondere Leistungen der Mitglieder, Praxisthemen aus Reise-Journalismus, -PR, -Medien) <p>= Zielgruppe: Mitglieder des Journalisten- und PR-Kreises</p> <p>EXTERNE KOMMUNIKATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit, Profil und Reputation für die VDRJ und ihre Mitglieder in der Branche schaffen und so die VDRJ stärken (z.B. weitere Mitglieder zu gewinnen, für Ansehen der Vereinigung, von dem auch die einzelnen Mitglieder profitieren) • Über Leistungen der VDRJ informieren (z.B. Columbus-Preise, VDRJ-Initiativen) • Plattformen schaffen, auf denen die Mitglieder sich 	<p>Wert, bedeutet aber auch, dass die Hälfte der VDRJ-Mitglieder die Information des Newsletters nicht zur Kenntnis nimmt.</p> <p>Die Außenkommunikation ist für eine kleine Vereinigung, wie die unsere, enorm wichtig, denn darüber läuft die Wahrnehmung der VDRJ in der Öffentlichkeit. Dafür benötigt die VDRJ einen Weg mit den finanziell beschränkten Mitteln den größtmöglichen Effekt zu erzielen, sprich mit den geringen zur Verfügung stehenden Mitteln eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen.</p>
--	--	---	--	--

			<p>darstellen können (z.B. Auszeichnungen, besondere Angebote)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualität im Reisejournalismus und der Touristik-PR vermitteln und so das Ansehen stärken = Zielgruppe: Entscheider in der Touristikbranche und Organisationen wie Verbände, Medien (Fachpresse Touristik, Medien, PR) <p>= Zielgruppe: potenzielle neue Mitglieder für Journalisten- und PR-Kreis</p>	
ONLINE-MAGAZIN	<p>Ich fände es fahrlässig, wenn die VDRJ sich weiter dem Fokus auf diejenigen Kanäle verwehrt, die uns das größte Feedback ermöglichen.</p> <p>Verwehrt heißt, sie nicht mit dem nötigen Kapital auszustatten. Ich denke, die Anstrengungen für die Außenwirkung sind das Wichtigste überhaupt für die VDRJ. Denn was sind wir denn sonst? Ein Club mit einer zahlenmäßig</p>	<p>Pflichtthemen sind aus meiner Sicht eine aktuelle Mitgliederliste, regelmäßige Durchsicht der diversen Inhalte und Strukturen und Einstellen von Themen, die aus den eigenen Reihen kommen. Und der interne Newsletter. Dafür sollte sich doch ein Redaktionsteam finden. Das muss niemanden überfordern, und man lernt für sich selbst auch was dazu.</p> <p>Sollthemen sind bei mir das, was Jürgen</p>	<p>Priorität hat für mich die Interne Kommunikation top-down und untereinander. Gleichzeitig finde ich es wichtig, dass die VDRJ auch nach außen kommuniziert – zum Nutzen der Vereinigung und damit auch ihrer Mitglieder. Im Mittelpunkt stehen für mich dabei 1) die VDRJ-Initiativen wie Columbus-Preise (Journalisten, Ehrenpreis etc.).</p>	<p>Das Online-Magazin ermöglicht es uns mit geringsten Produktionskosten und bisher überschaubaren redaktionellen Kosten die größtmögliche Außenwirkung zu erzielen. Gleichzeitig steht die Website ständig, aktuell zur Verfügung. Hier ein Schwergewicht zu setzen, erscheint mir deshalb nur zu logisch.</p> <p>Ich unterstütze die Meinung von Jürgen, dass wir dort investieren müssen:</p>

	<p>überschaubaren Größe, kein Elite-Verein, ein Tiger ohne Zähne gegenüber den Medienunternehmen... Wir können nur durch permanente Präsenz im Internet glänzen.</p> <p>Als erste Maßnahme, die vielleicht wenig Arbeit macht, wäre die Einladung an alle Journalisten-Mitglieder, sie sollen an den Redaktionsmenschen immer gleich einen Link schicken, wenn etwas veröffentlicht wurde. Wenn es keinen Link gibt, da der Artikel online hinter einer Bezahlschranke steckt, dann einen netten Screenshot des Artikels machen. Dazu drei, vier Zeilen Teaser.</p> <p>Ergebnis: wir haben - hoffentlich - eine Fülle von Meldungen der VDRJ, was die Mitglieder gerade publizistisch so treiben und veröffentlichen. Das ist auf jeden Fall eine</p>	<p>„passende Inhalte“ nennt und „unsere Arbeitswelt, also Journalismus und PR“. Diese Tätigkeit sieht Jürgen bei einem Redaktionsteam. Ich würde eher von einem Thementeam sprechen. Denn es müssen ja erst mal aus der täglichen Gemengelage Themen generiert werden. Und wenn man sich auf ein Thema geeinigt hat, dann muss es jemand machen.</p> <p>Über Jürgens Vorschlag, einen Schwerpunkt darauf zu legen, was die Mitglieder veröffentlicht haben, kann man diskutieren. Ich fände es durchaus interessant mitzubekommen, was andere VDRJ-Mitglieder „publizistisch so treiben und veröffentlichen“ (ich zitiere wieder Jürgen). Allerdings ist es wie immer: Sowas muss erstmal in die Gänge kommen.</p> <p>Wenn wir eine Webseite haben, dann sollte die auch gepflegt wirken.</p>	<p>Zudem würde ich mir wünschen, dass 2) die VDRJ zu relevanten Branchenthemen Position bezieht.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Punkt 1) ist wichtig auch unter dem Aspekt, dass andere Medien nur verhalten über die VDRJ berichten (aus Erfahrung gilt dies sowohl für die touristische Fachpresse als auch für Fachpresse im Bereich Journalismus und PR). • Dafür sind für mich der Columbus-Online/VDRJ-Website sowie die Social-Media-Kanäle am besten geeignet, um kostengünstig VDRJ-News zu platzieren und gleichzeitig (vor allem über Social Media) den Dialog zu suchen). 	<p>Personell und damit auch finanziell.</p>
--	---	--	--	---

	<p>bessere Eigenwerbung für die Vereinigung, als irgendwelche Dritt-Meldungen zu re-tweeten. Und es macht weniger Aufwand. Das halte ich jetzt in Phase 1 für den effektivsten Weg, die Online-Kanäle zu bespielen mit einem vernünftigen Arbeitsaufwand. Und wer von den Journalist:innen nicht mitmachen möchte, lässt es halt bleiben.</p> <p>Mittelfristig wäre es schön, ein Redaktionsteam bespielt die Webseite mit passenden Inhalten, wobei eine Veröffentlichung pro Woche mit einem Thema angestrebt werden sollte, das unsere Arbeitswelt betrifft - also Journalismus und PR in der Touristik</p>	<p>Thematische Arbeit scheint mir wichtig. Aber ob sich ein Thementeam findet, kann man auch nicht herbeizaubern. Wenn es dann auch noch gelingt, eine kritische Menge zu erreichen, kann ich mir auch gut eine publizistische Litfaßsäule davon vorstellen, was unsere Mitglieder so veröffentlichen.</p>		
PRINT-MAGAZIN	Die Konzentration auf das alte Medium Print ist nicht mehr zeitgemäß , wenn man	<i>Ist das printMagazin für die Außenwirkung noch zeitgemäß und warum?</i>	Print ist für mich nice-to-have , wenn wir diese Fragen mit Ja beantworten	In der Außenkommunikation mit den geringen zur Verfügung stehenden Mitteln eine

	<p>sich die heutigen Verbreitungswege von Reisejournalismus anschaut. Die Debatte auf der HV, die mir zugetragen wurde, erinnert an die Position der Pferdekutscher gegen die Einführung der Automobile...</p>	<p>Die Antwort auf diese Frage hat die Mitgliederversammlung gerade gegeben. Ja, Print ist King. Aber ich empfehle, dass wir uns an dieser Stelle nicht ineinander verhaken. Denn zuerst sollte über Inhalte gesprochen werden. Und dann über die Medien und die Gestaltung: Form follows Function. D.h. ob wir unsere Inhalte im Endeffekt als App oder Newsletter oder Großplakat ausspielen, wird sich ergeben, sobald wir die Inhalte kennen.</p>	<p>können: Schaffen wir es, (wieder) ein Magazin gestalten, das für die Leser (innerhalb und außerhalb der VDRJ) echt spannend ist und Mehrwert liefert und das finanzierbar ist?</p> <p>Vielleicht wäre ein Ansatz in Richtung Jahres-Magazin zu denken? Hier Titel und Inhaltsverzeichnis von „Journalismus 2020“, das als Buch/Broschüre gestaltet starke Inhalte zur journalistischen Arbeit aufgreift. Transferiert auf uns könnte dies ein Heft mit dem Titel „Reisejournalismus 2022“ sein, das über Themen wie „Reisejournalismus – wie sieht die Zukunft aus?“, „Reisejournalismus und Corona“, „Touristik-PR: Neue digitale Wege“. Es fände sich auch Platz für die Gewinner der Journalisten-Columbus-Preise als Best-of-Beispiele.</p>	<p>möglichst hohe Reichweite zu erzielen! Das ist mit einem Print-Magazin, das zweimal pro Jahr in einer Auflage von 500-600 Exemplaren erscheint nicht möglich. Gleichzeitig sind die Produktionskosten hoch. Nur zur Verdeutlichung: Bei einer Auflage von 500 Exemplaren kostet das Magazin pro Heft 18 Euro. Selbst wenn das Heft von 2 Personen gelesen werden sollte, erreichen wir eine Leserschaft von maximal 1.000 Personen, geben also pro Kontakt (punktuell zweimal pro Jahr) 9 Euro aus. Dies ist, selbst bei flächendeckender Finanzierung, ein schwacher Wert.</p> <p>Dieses Problem ist schon länger bekannt, u.a. diskutieren wir deshalb schon seit Jahren darüber. Die bisher großzügige Unterstützung der Reiseindustrie bei den Anzeigen hat das grundsätzliche Problem überdeckt bei 1. negativem Kosten –</p>
--	--	---	---	---

			<p>Nutzenverhältnis in der Außenkommunikation</p> <p>2. Dem tradierten Verständnis das Print Magazin sei ein schönes Medium für die Mitglieder. Wenn wir das Magazin nur für die Mitglieder herausgeben würden, ließe sich zwar bei Druck und Versand etwas einsparen. Trotzdem entstünden immer noch Kosten in Höhe von etwa 6.000 Euro. Dies wiederum bedeutet einen Kostenfaktor von 26 Euro pro Heft = 52 Euro pro Jahr. – Das Kosten-Nutzen Verhältnis wäre dann für die Außenkommunikation = Null.</p> <p>Der Idee von Marina, einmal pro Jahr ein Fachmagazin „Reisejournalismus“ herauszugeben, kann ich inhaltlich Sympathien abgewinnen. In der Folge würde dies aber bedeuten, dass wir:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Die Auflage eines solchen Magazins erhöhen müssten, um „unser journalistisches Thema“
--	--	--	--

				<p>einer breiteren Fachöffentlichkeit zugänglich zu machen.</p> <p>2. Zuerst überprüfen, ob es für ein solches Magazin auch eine entsprechend interessierte Leserschaft gibt, die dann auch bereit ist, dafür zu bezahlen.</p> <p>3. Das Magazin auf ein finanziell gesichertes Fundament stellen.</p> <p>3. Dies, wie von Hans-Werner vorgeschlagen, evtl. doch ein verlagstechnisches Outsourcing zu realisieren.</p> <p>4. Damit leben zu können, dass ein „Outsourcing“ auch weniger Einfluss auf die Inhalte bedeutet.</p>
SOCIAL MEDIA	<p>Und das macht wahrscheinlich mehr Arbeit, als sie selbst der Vorstand hat - weil eben, wenn man es richtig macht, jeden Tag das Netz durchforstet werden müsste nach passenden Meldungen, eigene Geschichten angeleiert oder verfasst werden müssen, oder Meldungen aus den eigenen Reihen schnell über die VDRJ-Kanäle</p>	<p>Zuerst sollte über Inhalte gesprochen werden. Und dann über die Medien und die Gestaltung: Form follows Function. D.h ob wir unsere Inhalte im Endeffekt als App oder Newsletter oder Großplakat ausspielen, wird sich ergeben, sobald wir die Inhalte kennen.</p>	<p>Ich würde mir wünschen, dass mehr Mitglieder für diese VDRJ-Kanäle Beiträge bringen – ich weiß, es gab dafür bereits verschiedene Aufforderungen in der Vergangenheit, die wenig gefruchtet haben ... Ich habe auch keine zündende Idee, wie wir das ändern könnten. Nochmal gemeinsam nachdenken: Welche Incentives können wir</p>	<p>Social Media in der Außenkommunikation ist ein unterstützendes Medium, das eine kostenfreie, großflächige Verbreitung ermöglicht.</p> <p>Der Kostenfaktor liegt hier in der redaktionellen Unterstützung durch ein Social-Media Management. Wie Jürgen zurecht schrieb, muss dort und bei der Finanzierung der Website investiert werden, um dann</p>

	publiziert werden müssen.		schaffen, dass mehr Beiträge kommen? Wie bekommen wir es hin, dass die Mitglieder etwas davon haben, wenn sie sich engagieren?	erheblich größere Kommunikationswirkung mit Personalkosten, aber ohne weitere Produktionskosten für Lay-Out, Druck, Versand zu haben.
BANNERWERBUNG Website	<p>Bannerwerbung auf der Seite... ja, kann man andenken. Aber wir sollten uns im Klaren darüber sein, dass jeder, der bei uns ein Banner schaltet, das tut, weil er uns etwas spenden möchte (gegen Rechnung). Denn von den Klickzahlen her wären die realen Einnahmen aus Bannerwerbung bei uns maximal im 2stelligen Bereich pro Monat total. Wir brauchen neben „Sponsor-Bannern“ auch die Möglichkeit für „Produktionskosten-Unterstützung“ für redaktionelle Inhalte. Also Beispiele: ein Interview über die Herausforderung einer Agentur mit einem Kunden, der gerade nicht bereisbar ist, die</p>	<p>Was ich mir momentan gar nicht vorstellen kann, ist die Idee, Geld mit Content Marketing und Advertorials in die VDRJ-Kasse zu bekommen. Ja, es gibt vermutlich Firmen und Destinationen, die dabei wären. Aber die Autoren, die so etwas schreiben sollen, schieben das Geld doch ganz sicher lieber in die eigene Tasche. Und als Visitenkarte auf der VDRJ-Webseite wirkt so etwas definitiv deplatziert.</p>		<p>Um eine bessere finanzielle Basis für Webmagazin und Social Media zu schaffen, werden wir auch in diesem Bereich nicht um eine „Anzeigenakquise“ herumkommen. Klar ist dabei, dass es sich um eine VDRJ-Spende mit einem geringeren Mediawert als Gegenleistung handeln wird.</p>

	<p>Fokussierung eines Nischen-Veranstalters in ein neues Spezialsegment, die Aufstellung eines Veranstalters innerhalb eines großen reise-fernen Konzerns, ein Blick hinter die Kulissen einer Werft... Alles journalistische Themen, die trotzdem auch den „Portraitierten“ nutzen und zu einer Unterstützung für das Produkt VDRJ-Webseite animieren könnte.</p> <p>Selbst Destinations-bezogene Service-Artikel, die ja auch vermehrt über die PR-Seite kommen „die Top Ten Erlebnisse in...“ - why not?</p> <p>Solange wir als VDRJ hinter den Aussagen stehen in den Artikeln, sie unabhängig geschrieben werden und es einen journalistischen Mehrwert bietet. Ich hoffe, dass es da keine so beliebten Grundsatz-Debatten gibt der Reinsten Lehre, wenn im</p>			
--	---	--	--	--

	<p>Endeffekt nur dabei herauskommt, wir wissen genau, was wir alles NICHT machen wollen, aber wir wissen nicht, WIE wir das finanzieren wollen, was wir schön finden..., und deshalb machen wir GAR NICHTS...</p>			
<p>FINANZIERUNGS-VORSCHLÄGE</p>		<p>Zu Finanzen: Da schlage ich ein Gesamtbudget vor, das z.B. 25 Prozent der Mitgliedsbeiträge betragen könnte. Daraus müssen zumindest die Pflichtthemen bestritten werden - gern mit noch mehr Elan als schon bisher. Und ein bisschen was sollte für Sollthemen übrigbleiben. Und die Kannthemen macht man, wenn sie sich selbst finanzieren oder noch was übrig ist.</p>		<p>Es gibt eine Anfrage des Vorstands an die Mitglieder des PR-Kreises, die Arbeit für ein Sponsoring zu unterstützen. Idee ist, mit einem Banner in der Titelzeile, die sich durch alle folgenden Seiten durchzieht, mit einem Unterstützer pro Monat auszukommen und damit die Seite nicht zum Werbe- bzw. Logofriedhof zu machen. Mit der aufgerufenen Summe könnte jeden Monat eine Summe eingespielt werden, die zusammen mit der bisher geleisteten Unterstützung aus dem Vereinsetat, für die zusätzlich benötigte Deckung benötigt wird. Damit könnte die redaktionelle Arbeit</p>

				<p>finanziert und gleichzeitig auf Advertorials und Werbeartikel verzichtet werden.</p> <p>Dies deckt sich mit meiner Auffassung, die VDRJ-Seite so unabhängig wie möglich gestalten zu wollen und zu können.</p>
<p>WEITERE VORSCHLÄGE</p>	<p>Eine gute, sich dauernd aktualisierende Webseite, flankiert von einer permanenten Bespielung von Facebook und Twitter und Instagram, würde unseren traditionell immer noch bedeutsamen Ruf als Reisejournalisten-Vereinigung auch zukunftsfähig machen.</p>		<p>Benutzung unserer Kanäle: INTERNE KOMMUNIKATION = Zielgruppe: Mitglieder des Journalisten- und PR-Kreises</p> <ul style="list-style-type: none"> • Newsletter • Interne Facebook-Gruppe (Gesamt VDRJ- und PR-Kreis) • Persönliche E-Mails <p>EXTERNE KOMMUNIKATION = Entscheider in der Touristikbranche und Organisationen wie Verbände, Medien (Fachpresse Touristik, Medien, PR)</p> <p>+ potenzielle neue Mitglieder für Journalisten- und PR-Kreis</p> <ul style="list-style-type: none"> • VDRJ-Website/Newsbereich auf Website/Columbus-Online 	<p>Nächste Schritte müssten sein:</p> <p>01 Organisation der möglichst kontinuierlichen zusätzlichen Finanzierung der Website über das oben vorgestellte Konzept „Sponsor des Monats“.</p> <p>02 Nach Abklärung der Werbeaktion „Sponsor des Monats“ – Schaltung der Banner ab März 22.</p> <p>03 Suchen und hoffentlich Finden eines neuen ONLINE-Redaktionsteams ab März 2022 mit folgenden Monatshonoraren (keine Aufwandsentschädigungen) Website: 500 Euro Social Media: 300 Euro</p> <p>Der VDRJ-Etat-Anteil bei diesen Honoraren läge dann bei rund 300 Euro.</p> <p>04 Finanzielle und inhaltliche Abklärung eines einmal pro Jahr erscheinenden Printhefts</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Social Media: Externe FB-Gruppe, twitter • Print-Magazin (oder Alternative wie Digital-Magazin) 	zum Thema Reisejournalismus 20XX. 05 Entwicklung eines inhaltlichen Konzepts für das Printheft
ZUSAMMENARBEIT MIT FACHMEDIEN			<p>Gleichzeitig fände ich es von Vorteil en, dass wir unsere eigene PR/Medien-Arbeit forcieren, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gezielt den (persönlichen) Kontakt zur relevanten Fachpresse wie fvw, reisevor9, Medien-Journal suchen • Dabei Interviews und Gastbeiträge anbieten • Regelmäßige Pressemitteilungen z.B. zu Columbus-Journalistenpreisen und den Trends, welche die Mitglieder der Jury bei ihrer Arbeit ausmachen 	Ich begrüße die Vorschläge von Marina Noble. Es wird Aufgabe des Vorsitzenden sein, diese Angebote und entsprechende Presseinformationen zu organisieren, für Interviews und Gastbeiträge zur Verfügung zu stehen, bzw. entsprechende Fachleute aus der Kreis der VDRJ-Mitglieder zu nennen.

Baunatal, 15.12.2021
Rüdiger Edelmann
1. Vorsitzender der VDRJ