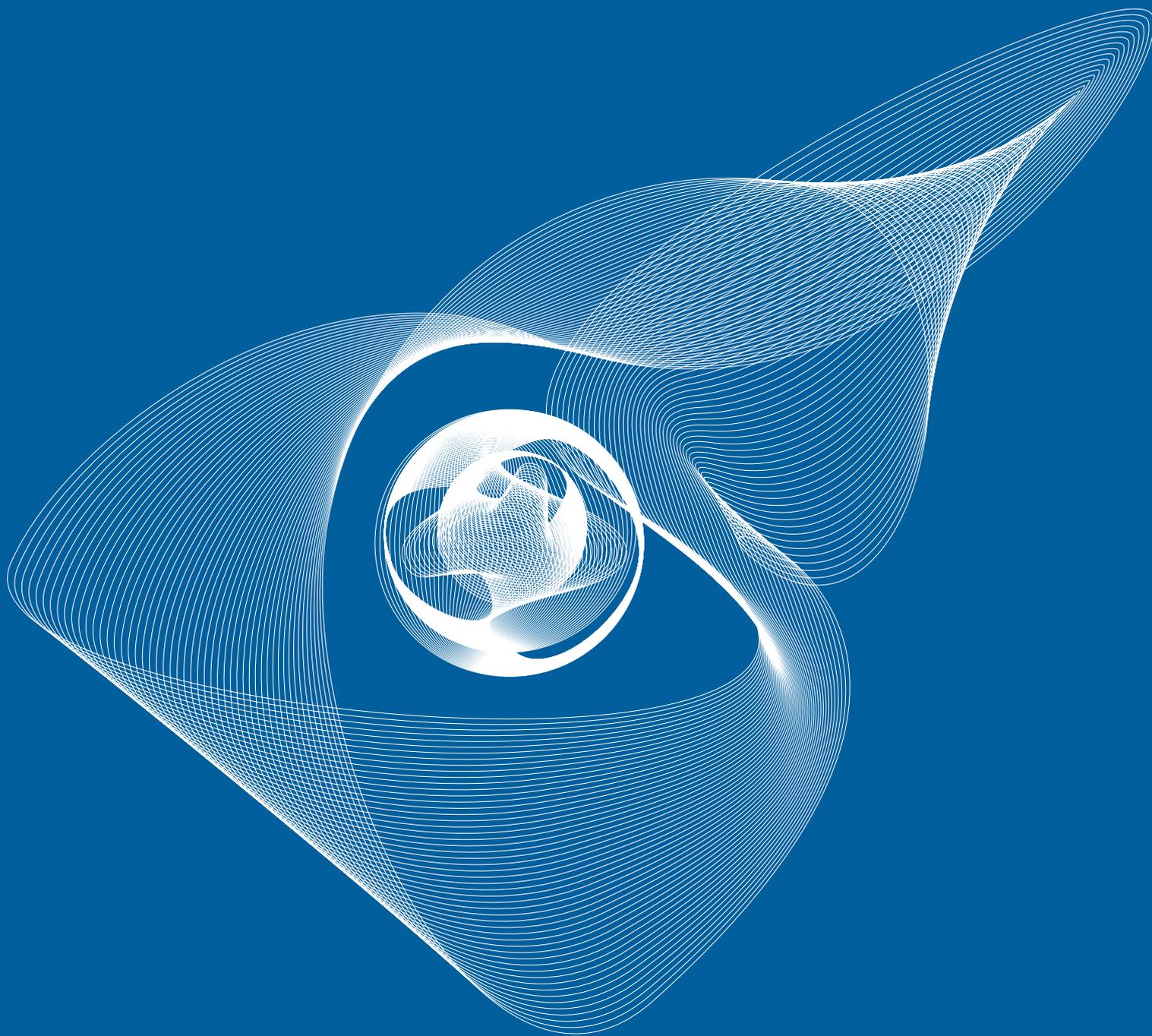


MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

# COLUMBUS



# TAUCHEN, SURFEN, BIKEN, SPAREN.

NECKERMANN MACHT'S MÖGLICH.



## NECKERMANN SPORTS

- 12 Sportarten – 1 Katalog
- Viele AllSports Hotels mit breitem Sport-/Fitnessangebot
- Frühbucherpreise – sparen Sie jetzt bis zu 20%

## ÄGYPTEN

Makadi Bay | AllSports Hotel  
SUNRISE Select Royal Makadi <sup>NNNNN</sup>  
1 Woche im Spartipp-Doppelzimmer,  
Ultra All Inclusive

Frühbucherpreis

p.P. ab **753 €**

## ÄGYPTEN

Dahab  
Hotel Happy Life Village <sup>NNN+</sup>  
1 Woche im Spartipp-Doppelzimmer,  
Halbpension

Frühbucherpreis

p.P. ab **537 €**

+ Tauchpaket 5 Tage p.P. 181€



# Inhalt

## VDRJ auf der ITB

- Preisgala in der Kino-Manege des ICC..... 4
- Ein Mann der Tat, nicht nur des Worts .... 5
- Kurz zur Ruhe kommen..... 7

## VDRJ Hauptversammlung

- Die Schweiz im Zeitalter der Ikonen... 8

## Umwelt & Trends

- Langer Marsch durch Institutionen..... 10
- Bei Reisen ist Geiz nicht mehr geil..... 12

## Reisejournalismus

- Schreiben macht arm..... 14
- Glossiert..... 16
- Quotenkiller & Co ..... 18
- Recherchen sind keine Lustreisen..... 20

## Columbus Preise

- ZEIT und MADAME an der Spitze..... 22
- Aus dem Jahr der Ich-Reportagen..... 24
- Planlos in Japans Glitzerwelt..... 26
- Die Überführung nach Marokko.... 32
- Venedig – die Zauberhafte..... 36
- Montmartre – mon Amour!..... 39
- Leises Herzrasen beim Wiedersehen.... 43
- Alle Columbus-Awards 2007..... 49
- Die Reise im Radio ist auf gutem Weg.... 50
- Qualitätsfernsehen ist harte Arbeit..... 52

## Reise aktuell

- Kniefall vor König Fußball..... 54
- Reisen unterm Regenbogen..... 57
- Da kann einem das Lächeln vergehen.. 60

## VDRJ Intern

- Vom Recht auf Irrtum..... 62
- Neue Mitglieder..... 63
- Interna ..... 64
- Zum Tod von Arnold Schulz..... 67
- Impressum..... 67

# Editorial

Auch, wenn er immer schrecklich viel Arbeit macht, ist der Januar eigentlich ein schöner Monat für guten Reisejournalismus. Dann tagen nämlich unsere Jurys der verschiedenen Columbus-Preise. Wer in den Gremien dabei ist und seine Freizeit opfert, wird in der Regel mit guten Texten belohnt, mit phantasievollen Hörbildern aus Radiosendungen oder optisch und inhaltlich fesselnden Fernsehfeatures. Und trotz der guten Gewinner dieses Jahrgangs 2007 bleibt dieses Jahr am Ende des Preis-marathons ein schaler Nachgeschmack. Warum?



Bei den Autoren krebzen wir seit Jahren herum mit der Kurzkattegorie. Redakteure haben uns inständig gebeten, auch kurze Texte auszuzeichnen, weil sie doch das Herzstück des real existierenden Reisejournalismus in vielen Zeitungen seien. Nun hat sich die Expertenjury bereits zum zweiten Mal nach intensiver Diskussion entschlossen, keinen Preis zu vergeben. Das ist keine Arroganz gegenüber dem schreiberischen Herzblut der Autoren – nur, die Texte waren einfach zu „normal“, um ausgezeichnet zu werden. Woran liegt es, dass die kurze Form (bis 7.000 Anschläge) so beliebig bleibt? Machen sich die Autoren angesichts des schmalen Zeilenhonorars zu wenig Mühe? Sind die Redakteure zu faul, für einen kürzeren Text mit den Autoren klare Themen und Strukturen zu erarbeiten? Wir möchten die Kategorie beibehalten, auch als Verbeugung an die Regionalzeitungen. Aber bitte, strengt euch mehr an.

Was ist beim Radio los? Andreas Stopp, Redaktionsleiter „Sonntagsspaziergang“ beim Deutschlandfunk und selbst Jurymitglied, musste die meiste Zeit der Sitzung den Raum verlassen, weil über seine Autoren gestritten wurde. Ergebnis: Gold und Silber in beiden Kategorien gingen an den DLF. Er ist damit zur Oase in der Wüste der Reise im Radio geworden. Eine Anstalt, die nicht mehr zahlt als andere. Da darf man sich schon wundern, woran es liegt, dass andere Sender kaum Konkurrenten sind? Wohlbemerkt, andere öffentlich-rechtliche Sender, denn bei den Privaten gibt es eh gar nix...

Und beim Fernsehen? Da ist Vox (privat!) nach wie vor der Platzhirsch. Und das ZDF, früher DER Produzent hochwertiger Reisefilme, überrascht auf der ganzen Linie. Kein ausgezeichneter Beitrag in 2007, weil eines der renommiertesten Sendeformate, die Reiselust, wegen Machtkämpfen in der Sender-Hierarchie eingestellt wurde. Übrigens: die letzten acht weltweiten Erstaussstrahlungen hat Mainz Ende des Jahres in zwei so genannten „Langen Nächten der Reiselust“ weggesendet. Gesamtwert fast 500.000 Euro. In den Müllkorb geworfen für eine fünfstellige Zahl von Zuschauern morgens um Fünf. So werden aus Ignoranz und Ranküne Gebührengelder vernichtet, Autoren frustriert und Produktionspartner verärgert. Ein Jammerspiel!

Jürgen Dreisek

VDRJ-Vorsitzender

# Preisgala in der Kino-Manege des ICC

## Ehrung des VDRJ- Preisträgers und Auszeichnung der besten Journalisten

Die VDRJ ist ins Lampenlicht des Raumschiffs ICC zurückgekehrt, um ihre Auszeichnungen zu feiern. Der ITB-Samstag ist nun der VDRJ-Tag in Berlin.

Jahrelang traf sich die VDRJ auf dem „Dach der Welt“, wenn man so sagen möchte. Auf dem höchsten Punkt des ITB-Globus, dem Dachgarten des ICC. Die traditionelle Zusammenkunft, um den renommierten VDRJ-Preis für herausragende Verdienste um den Tourismus zu verleihen. Ein schöner Ort mit Sonnenlicht, was ja angesichts des Terminmarathons in den künstlich beleuchteten Messehallen nicht hoch genug zu schätzen ist. Und trotzdem befindet sich die VDRJ-Seilschaft auf dem Abstieg vom Gipfel. Wir sind ins Lampenlicht des Raumschiffs ICC zurückgekehrt, in den – allerdings sehr sehr spacigen – Saal 6. Und das hat gute Gründe.

Seit Jahren wächst unser zweites Kind: der Columbus-Preis für guten Reisejournalismus. Was zeichnet die VDRJ nicht alles aus... Die besten Reisetexte in Zeitungen, die besten Autoren, die schönsten Reisesendungen im Radio, die besten Fernsehfeatures, und jetzt auch noch neu, die besten Reisetexte in Magazinen – den Auftakt dieses Jahr machen die Frauenmagazine. Das sind eine Menge Preisträger. Sie alle haben neben den Auszeichnungen lobende Worte verdient. Und nach Möglichkeit auch eine Demonstration ihrer Arbeiten, um deutlich zu machen, warum sie in den Augen der Fachjury so gut sind.

Nicht, dass sich die VDRJ-Preisgala jetzt auf Hollywoods Spuren begibt, aber eine Menge Technik ist mittlerweile nötig, und nicht nur ein Redner-



Gut vertreten: Hauptversammlung der VDRJ in Bad Ragaz

Foto: Achim Sperber

pult und gespannte Zuhörer. Deshalb sind wir in die Kino-Manege des ICC gewechselt.

Der ITB-Samstag ist nun der VDRJ-Tag auf der Weltmesse des Tourismus. Um 11 Uhr treffen wir uns im ICC-Saal 6.

Dort wird zunächst der VDRJ-Preisträger 2008 geehrt: Es ist Peter-Mario Kubsch in seiner Eigenschaft als Gründer der Studiosus-Foundation.

Diese Organisation des Studienreiseveranstalters fördert Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse in Entwicklungsländern, zum Schutz der Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes in der Welt. Sie ist kein gewinnorientiertes Unternehmen, arbeitet mit einem erfolgreichen Veranstalter im Rücken sehr effizient und versucht, negative Folgen des Tourismus ebenso zu mindern wie die Attraktivität touristischer Destinationen dort, wo es notwendig scheint, zu steigern.

Dies alles erschien den Reisejournalisten der VDRJ so vorbildlich, dass

sie sich auf ihrer Hauptversammlung in Bad Ragaz für Peter-Mario Kubsch im Finale der Preiswürdigen aussprachen.

Danach gehören dann die Reisejournalisten selbst zu den Ausgezeichneten. In einem kurzweiligen Kaleidoskop werden die Laudatoren herausarbeiten, warum die prämierten Arbeiten Beispiele sind für guten Reisejournalismus. Ausschnitte aus den besten TV- beziehungsweise Radiobeiträgen werden das deutlich machen.

Zwei Stunden möchten wir für die Preisgala planen. Zwei Stunden am Samstag, der eh Besuchertag ist, und an dem man jede Minute schätzt, in der man nicht durch überfüllte Messehallen hetzen muss...

Im Anschluss wird die Messe Berlin wieder die Ausgezeichneten und alle Kolleg(inn)en zu einem kleinen Empfang bitten, wo hoffentlich gute Kontakte geknüpft werden können.

Jürgen Drensek

# Ein Mann der Tat, nicht nur des Worts

## Peter Mario Kubsch und seine Stiftung übernehmen Verantwortung

Seine Gründung der gemeinnützigen Studiosus Foundation macht Peter-Mario Kubsch zum VDRJ-Preisträger 2008

„Es gibt nichts Gutes: außer man tut es“, wusste und beklagte bereits Erich Kästner. Beim Klagen, einer in der Branche gern geübten Usance, wollte es ein Touristiker nicht länger belassen: Peter-Mario Kubsch. Denn wenig kann den geschäftsführenden Gesellschafter von Studiosus so sehr in Rage bringen, wie die gebetsmühlenartige

Wiederholung vom „Tourismus und seiner Verantwortung“, ohne dass ihr Taten folgen. Zum Glück besitzt der Mann sein eigenes Unternehmen. Und mit dem konnte er in die Praxis umsetzen, was ihn an der vollmundigen Rhetorik anderer störte.

Verantwortung zu übernehmen gegenüber Mensch, Kultur und Umwelt schreibt man bei Studiosus seit langem groß, genau genommen sogar schon seit 1970. Da drückte Peter-Mario Kubsch zwar noch die Schulbank, aber sein Vater, Studiosus-Gründer

Dr. Werner Kubsch, gab seinen Reiseleitern und den Gästen bereits erste Empfehlungen mit auf die Reise, wie sich Fotografen fremden Kulturen und Menschen „sanft“ nähern könnten. 1971 folgten erste Reiseleiterschulungen zu Aspekten des sozial verantwortlichen Reisens.

Aufgewachsen in solch einem Umfeld kam nach Abschluss des Studiums von Kubsch Junior nachhaltig Schwung in die „grüne“ Unternehmensphilosophie, ganz besonders ab Mitte der neunziger Jahre. Nicht nur, dass er im Unternehmen drei mit Nachhaltigkeit befasste Ausschüsse ins Leben rief, wie den innerbetrieblichen Umweltausschuss und den Ausschuss für sozial verantwortlicheres Reisen, der sich u.a. mit der umwelt- und sozialbewussten Programmentwicklung und ersten Förderprojekten beschäftigte, nein, er hatte auch ein 1995 eigentlich als unmöglich bewertetes Projekt im Visier: die Zertifizierung seines Unternehmens nach dem EU-Öko-Audit, ein Projekt, für das es in jenem Jahr, was Dienstleistungs-Unternehmen betraf, noch überhaupt keine Regularien, geschweige denn Strukturen gab.

Dann muss man halt schauen, dass man die Strukturen herbekommt, dachte Kubsch sich und stellte gemeinsam mit der Tourismusberatung Futour ein Öko-Audit-Team zusammen. Der Erfolg blieb nicht aus: Im Februar 1998 erweiterte die Bundesregierung das Environmental Management Audit Scheme (EMAS) auf Dienstleister und im Juni desselben Jahres war Studiosus der erste europäische Reiseveranstalter mit EMAS-Validierung. In Deutschland ist er noch heute, zehn Jahre später, der einzige.

Nichts ist also unmöglich. Deshalb

Legen Hand an: der Preisträger und seine Frau beim Pflanzen

Foto: Studiosus



die Frage: Warum sollte ein Reiseveranstalter nicht auch eine Stiftung gründen können? Im Fördern vielfältiger Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse, zum Schutz der Natur und zum Erhalt des kulturellen Erbes in den Gastgeberländern hat Kubsch' Unternehmen immerhin seit 1993 Erfahrung, seit den ersten Hilfsaktionen in Rest-Jugoslawien und Nepal oder seit der ersten Wiederaufforstungskampagne in Israel zum 40jährigen Bestehen von Studiosus 1994. Circa 75 Förderprojekte sind es bis heute – und Jahr für Jahr kommen neue dazu. Alles unter dem Motto: Wir wollen nicht nur nehmen, sondern auch geben.

Im Lauf der Jahre hat der Veranstalter, der im Rahmen der modernen Studienreise viele seiner Förderprojekte auch mit seinen Gästen besucht, immer wieder die Erfahrung gemacht, dass sich die Reisetilnehmer spontan zu Spendenaktionen zusammenfanden, oder auch, dass sie im nachhinein – oft aus persönlicher Anteilnahme – immer wieder nach Spendenmöglichkeiten fragten. Natürlich hatte Studiosus schon lange vor Gründung der Foundation hierfür ein Spendenkonto eingerichtet, das selbstverständlich treuhänderisch geführt wurde. Jeder Spenden-Euro kam uneingeschränkt dem jeweiligen Projekt zugute. Das wird auch so bleiben. Allerdings haben die Spender nun durch die Studiosus Foundation auch die Möglichkeit, ihre Spenden steuerlich abzusetzen. Aus organisatorischen Gründen wurden alle bisherigen Förderprojekte, die ehemals von der Studiosus Reisen München GmbH verwaltet wurden, in die Foundation eingegliedert.

Den endgültigen Anstoß zur Gründung der Studiosus Foundation e.V. gaben das katastrophale Seebeben in Südostasien zu Weihnachten 2004 und die damit einhergehende auf viele Jahre geschätzte, nachhaltige Hilfeleistung. Am 1. Februar 2005 wurde die Studiosus Foundation e.V.

gegründet und am 15. Februar zur Eintragung im Vereinsregister angemeldet. Kurz darauf erfolgte die Anerkennung der Gemeinnützigkeit durch das Finanzamt München. Als Gründungsmitglieder fungierten der Firmenchef, mehrere Touristiker, ein Tourismusforscher und ein Wirtschaftsprüfer. Als Geschäftsführerin kümmert sich seitdem Ruth Hopfer-Kubsch, die Ehefrau von Peter Mario Kubsch, um die Koordination und Kommunikation zwischen Veranstalter und den Projekten vor Ort.

**Der Zweck der Foundation ist Förderung:** die Förderung der Völkerverständigung z.B., der Hilfe zur Selbsthilfe in weniger entwickelten Ländern dieser Welt, des Denkmalschutzes und des Umweltschutzes. Die entspre-

---

*Firmenphilosophie ist, dass Projekte bevorzugt aus der Region stammen und der lokalen Entwicklung nützen sollen.*

---

chenden Projekte werden in eigener Regie oder in Zusammenarbeit mit anderen gemeinnützigen Hilfsorganisationen durchgeführt. Sie können sehr unterschiedliche Ziele verfolgen wie die nachhaltige Ernährungssicherung in den Gastländern, die Förderung des Gesundheitswesens, Eindämmung von Kinderarbeit, Kampf gegen Kinderprostitution, Schutz der Menschenrechte, Friedensarbeit in Krisenregionen, Nothilfe bei Naturkatastrophen, ökologische Renaturierungsmaßnahmen, Erhalt von Kulturdenkmälern oder Unterstützung archäologischer Forschung.

Es verwundert nicht, dass in dem Jahr nach dem Tsunami die Unternehmensleitung als Maxime ausgab, bei den neu eingereichten Vorschlägen für Förderprojekte solle ein beson-

derer Schwerpunkt auf die vom Seebeben betroffenen Küstenregionen Südostasiens gelegt werden. Nach der Firmenphilosophie sollen Förderprojekte bevorzugt aus der Region stammen und der lokalen Entwicklung nützen.

Die daraufhin freigegebenen Finanzmittel gingen deshalb zum Großteil in diese Region – und folgten einer ersten spontanen Spendenaktion gleich zum Jahreswechsel im Rahmen der breit angelegten „Aktion Deutschland hilft“. In Sri Lanka konzentrierte sich die Foundation auf die Unterstützung von zwei Schulprojekten, eines in der Region Hambantota, ein anderes in Ahungalla. Zwei weitere Finanzhilfen gingen nach Indien, denn die Küste von Tamil Nadu war ebenfalls heftig vom Tsunami heimgesucht worden. Fischer nahe Mahabalipuram bekamen neue Boote, Netze und Material zum Wiederaufbau des Dorfes. Und in Kudimiyandithoppu, wo die Umsiedlung vieler Familien nach dem Tsunami zu großen Versorgungsproblemen geführt hat, übernimmt die Foundation fünf Jahre lang die Schulspeisung an einer Grundschule, baute zu diesem Zweck ein Küchengebäude, finanziert einen Sozialarbeiter und statet einmal pro Woche die Familien mit einem Paket voller Grundnahrungsmittel aus. Im Jahr 2007 bewilligte die Studiosus-Unternehmensleitung erneut die finanzielle Unterstützung von 15 weiteren Projekten durch die Foundation.

Ob es einen Nachhaltigkeitsrhythmus bei der Verleihung des VDRJ-Preises gibt? Fast scheint es so, einen vierjährigen offensichtlich, denn Peter-Mario Kubsch (2008) folgt auf TUI-Umweltdirektor Wolf Michael Iwand (1996), auf Armin Vielhaber, Herausgeber der Sympathie Magazine (2000) und auf Heinz Fuchs, Tourism Watch (2004). Sie alle wurden ausgezeichnet, weil sie sich um einen nachhaltigen Tourismus bemühen.

*Klaus A. Dietsch*

# Kurz zur Ruhe kommen

## Berlin anders: Der Raum der Stille

Kaum einer weiß, dass es ihn gibt. Die wenigen, die ihn entdecken, sind verwundert. Der eine hält ihn nur ein paar Sekunden aus, der andere will am liebsten gar nicht mehr fort. Der „Raum der Stille“ lädt in den Nordflügel des Brandenburger Tors ein.

Eintrag im Besucherbuch: „Hatte mich draußen verloren. Menschen, Autos, aufgerissene Erde. Sehnsucht, wieder bei mir anzukommen. Danke, dass ich lernen durfte, mich selbst auszuhalten.“

Draußen, am Berliner Platz, tobt der Verkehr. Ein Ambulanzwagen braust heulend in Richtung Straße des 17. Juni davon. Menschen aller Nationalitäten hasten durch das weltbekannte Tor. Sie knipsen hier, knipsen da, eilen weiter zum Reichstag oder in die Straßencafés Unter den Linden.

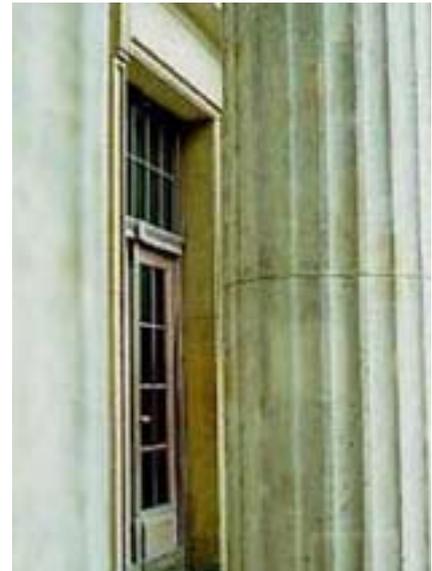
Drinnen, im Vorzimmer zum „Raum der Stille“, blickt der Besucher zunächst auf eine blaue Wand. Berliner Schüler haben eine Collage mit dem Wort „Frieden“ in verschiedenen Sprachen erstellt. Eine Dame deutet mit

ihrer Hand einladend auf eine Tür: „Treten Sie doch ein...“

Vorhänge dämpfen das Tageslicht. Die Ausstattung des vielleicht 30 Quadratmeter großen Raums ist schlicht. Stühle, Hocker, Sitzkissen. Ein gewaltiger Wandteppich, auf dem ein Lichtkegel eine braune Finsternis durchbricht, zieht die Blicke der sieben, acht Anwesenden an.

Mitten im Herzen der Hauptstadt gibt es diesen Ort der Einkehr, der Entspannung, der Ruhe für Jedermann. Jahrzehnte lang war das Brandenburger Tor das sichtbare Zeichen für die Trennung Berlins, Deutschlands, Europas in Ost und West. Heute soll das Tor eine Botschaft des Friedens aussenden in eine Welt, die nie frei sein wird von Intoleranz, Gewalt, Rassismus.

Ein Gebet, in deutscher und englischer Sprache auf einer Tafel zu lesen, bewegt die Besucher: „Herr, unsere Erde ist nur ein kleines Gestirn im großen Weltall. An uns liegt es, daraus einen Planeten zu machen, dessen Ge-



Versteckter Raum der Stille Foto: Rolf Nöckl

schöpfe nicht mehr von Krieg gepeinigt, nicht mehr von Hunger und Furcht gequält, nicht mehr nach Rasse, Hautfarbe und Weltanschauung getrennt werden. Gib uns Mut und Kraft, noch heute mit diesem Werk zu beginnen, damit unsere Kinder einst mit Stolz den Namen Mensch tragen.“

Der „Raum der Stille“ mitten in Berlin: Kaum einer weiß, dass es ihn gibt.

Die wenigen, die ihn entdeckt haben, sie kehren gestärkt in den Alltag zurück.

Rolf Nöckl

### Streifzug durch Berlin

Nach London und Paris ist Berlin das beliebteste Städtereiseziel. Millionen von Touristen strömen in die deutsche Hauptstadt, und das nicht nur, wenn während die ITB die Welt zu Gast ist. Hier ein paar Tipps für alle, die Berliner Luft außerhalb der Messehallen schnuppern wollen.

- Der Berliner Hauptbahnhof ist „Bahnhof des Jahres 2007“ und gilt als Europas größter und modernster Umsteigebahnhof. Rund um den futuristischen eine Milliarde teuren Hauptbahnhof haben sich jede Menge trendiger Galerien angesiedelt.
- Eine kleine Rundfahrt gefällig? Steigen Sie einfach in den Bus 100 oder 200, der an den bekanntesten Sehenswürdigkeiten der Stadt entlang fährt. Kostet grade mal 2,10 Euro und mit der Berlin Welcome Card ist die Fahrt sogar umsonst.
- Berlin ist „Stadt des Designs“ und als einzige deutsche Stadt Mitglied der „creative cities network“. Modemacher, Fotografen, Architekten, Designer und bildende Künstler aus aller Welt haben sich hier angesiedelt. Wer mit offenen Augen durch die Szeneviertel Mitte, Prenzlauer Berg, Kreuzberg geht oder sich in den kleinen Querstraßen links und rechts des Kudamms umschaute, findet überall kleine ambitionierte Läden und Galerien. Auf 20 000 Quadratmetern bietet Stilwerk, das Kaufhaus an der Kantstraße/Ecke Uhlandstraße alles zum Thema Einrichtung und Design.
- Die Filmstadt Berlin spielt die Hauptrolle in einer zweieinhalbstündige Filmtour mit dem Videobus, die am Potsdamer Platz startet und für 19 Euro pro Person eine Reise in die Filmgeschichte von „Emil und die Detektive“ bis „Das Leben der Anderen“ anbietet: [www.videobustour.de](http://www.videobustour.de)
- Vom 7. bis 16. März lädt MaerzMusik, das Festival für aktuelle Musik zu einer Klangreise in kaum bekannte musikalische Welten: [www.maerzmusik.de](http://www.maerzmusik.de)
- Musicalfreunde können sich bis Ende März am Tanz der Vampire delektieren – im Theater des Westens.
- In den Clubs, Bars und Discos geht allnächtlich die Post ab. Heißer Szene-Tip ist der Dinnerclub Bangaluu in Berlin Mitte, auf weißen Betten liegend kann man sich durch alle Kontinente essen. Wer mag kann nach dem kulinarischen Happening noch so richtig abtanzen: [www.bangaluu.com](http://www.bangaluu.com)



# Die Schweiz im Zeitalter der Ikonen

## VDRJ-Diskussion über die Zukunft der kleinen Alpenrepublik

Eine Stahl-Glas-Pyramide auf dem kleinen Matterhorn, ein Wolkenkratzer neben der Schatzalm in Davos, eine milliardenteure Luxusoase im verschlafenen Andermatt – sieht so die Zukunft der Schweiz aus? Bei der Jahreshauptversammlung der VDRJ wollten die Journalisten genauer wissen, was Tourismus-Professor Thomas Bieger von der Universität St. Gallen mit dem Ausspruch „Man hat wieder Mut“ meinte, mit dem er das Zeitalter der Ikonen einläutete. VDRJ-Geschäftsführer Uwe Krist hatte deshalb eine Runde von Experten aufs Podium gebeten: Geschäftsführer Fiorenzo Fässler von den Swiss Deluxe Hotels, Peter P. Tschirky, Vorsitzender der

Geschäftsleitung der Grand Hotels Bad Ragaz, Urs Eberhard, Leiter Märkte und Mice bei Schweiz Tourismus, Alexander Arafa, Managing Director und Head of Sales Europe der Swiss, Reto Gurtner, Chef der Bergbahnen Flims-Laax-Falera und Präsident der Weiße-Arena-Gruppe sowie Isabel Gherbal, Leiterin Marketing und Vertrieb von City Nightline.

Dass Ikonen nicht eine Erscheinung unserer Tage sind, wusste auch Prof. Bieger. Dass aber auch früher schon von Gigantomanie die Rede war, wenn groß für die Zukunft gebaut wurde, machte Urs Eberhard deutlich. Der Vorwurf hätte einst die Jungfrau-Bahnen genauso getroffen wie die

heute schon legendären Grandhotels. Für den Vertreter von Schweiz Tourismus freilich sind andere – unvergängliche – Dinge ebenso wichtig: „Der Sonnenaufgang auf der Rigi war vor 140 Jahren so schön wie heute.“ Ein Sieben-Sterne-Hotel wie das Burj al Arab in Dubai könne man kopieren, „die müssen sich immer wieder neu erfinden“. Da habe es die Schweiz besser: „Wir haben landschaftliche Ikonen wie das Matterhorn, die bleiben“ – sozusagen das Sahnehäubchen auf dem Kuchen Schweiz. Genau solche Sahnehäubchen aber sorgten dafür, dass die kleine Alpenrepublik in der großen Welt wahrgenommen werde. „Wir haben 30 Jahre geschlafen“,

räumte Reto Gurtner touristische Defizite ein, die dazu geführt hätten, dass die Schweiz von Österreich und Südtirol überholt worden sei – auch dank massiver staatlicher Unterstützung. In der Wahrnehmung der Touristen gelte die Schweiz immer noch als teuer, obwohl sie mit dem starken Euro preiswert geworden sei. Sorgen um die Zukunft der Schweiz macht sich der visionäre Bergbahnchef trotzdem nicht: „Geld hat es ohne Ende in der globalisierten Welt.“

Gurtner denkt an die „social climbers“ in den Entwicklungsländern. Indien habe heute schon mehr Studenten als ganz Europa. „Das ist die Elite der Zukunft“ und diese Elite sei die Zukunft der Schweiz, weil sie nach „Echtem“ strebt. Die Schweiz müsse zur Marke werden, forderte Gurtner und prophezeite seiner Heimat dann schon in den nächsten Jahren einen „Take off“, zumal sie beim Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit anderen weit voraus sei. Trotzdem würde der Mann aus „rätisch Kongo“, der in den USA studiert hat, am liebsten jeden Schweizer ein Jahr lang des Landes verweisen, damit er die Schweiz einmal von außen wahrnimmt. Dann würde er auch sehen, wo Fehler gemacht werden. „Tradition heißt, das Feuer weiter tragen und nicht die Asche“, wettete Gurtner gegen die weit verbreitete Pseudo-Rustikalität. „Wir leben heute auch nicht mehr mit dem Plumpsklo.“ Besser als Lederhosen-Barock sei die originelle Neu-Interpretation. Wichtig ist ihm auch, die Mobilität intelligenter zu machen. Nicht Geiz, sondern Geist sei geil.

Mit umweltfreundlichen Nachtfahrt-Angeboten glaubt Isabel Gherbal von City Night Line die Bahn da gut aufgestellt. Für Gäste, die „Entschleu-

nigung“ schätzten, gäbe es Deluxe-Abteile mit jedem Komfort: „Wir sehen uns als kleines Hotel auf Rädern.“ Alexander Arafa wollte Gurtners Vorwurf, das Fliegen sei zum Alptraum geworden, so nicht stehen lassen. Die Swiss investiere nicht nur in neue Strecken, sondern auch in neue, bequemere Flugzeuge und das komme bei den Kunden an. 13 Prozent mehr Passagiere habe die Airline in den ersten acht Monaten des Jahres 2007 im Vergleich zum Vorjahr gewinnen können. Und mit den neuen Winter-Routen nach Delhi und Schanghai sieht



Stilikone: EM-Stadion in Basel.

Foto: Gaetan Bally

Arafa eine rosige Swiss-Zukunft. Die Zukunft sichern wollen auch die Grand Hotels Bad Ragaz mit einer 115-Millionen-Franken-Investition, die unter anderem den Neubau eines Spa-Suiten-Hotels und des Thermalbades beinhaltet. „Man kann nicht mehr nur als ein Hotelanbieter antreten“, ist sich Peter P.Tschirky sicher. Bad Ragaz werde in Zukunft eine in sich geschlossene Angebotspalette bieten, um auf dem internationalen Markt konkurrenzfähig zu bleiben. Konkurrenz für die Grand Hotels

kommt auch aus Ägypten, wenn Samih Sawiris in Andermatt eine Milliarde Dollar in Luxushotels, Ferienwohnungen, eine Wellnessoase der Superklasse und einen künstlichen See investiert. Dennoch ist Fiorenzo Fässler von den Swiss Deluxe Hotels „nicht unglücklich“ über das visionäre Projekt. „Wir alle ziehen den Hut vor Herrn Sawiris“, sagte der Geschäftsführer, verwies aber gleichzeitig auf Millionen-Investitionen auch der Swiss Deluxe-Partner wie den Grand Hotels Bad Ragaz oder dem Dolder in Zürich, das gerade 40 Millionen Franken verbaut habe.

Dass nicht nur im Luxus-Segment Aufbruchstimmung herrscht, sondern auch im Drei- und Viersternebereich, beruhigt Urs Eberhardt von Schweiz Tourismus. Denn, „wo's hakt, ist im Dreisterne-Bereich“. Ganz oben bei den Luxus-Hotels und ganz unten bei den Jugendherbergen sei die Schweiz unerreicht. Aber im Mittelfeld fehlten oft die Identität und der Wille zur Veränderung. Das soll sich ändern: Vier bis acht Milliarden Schweizer Franken sollen in den nächsten Jahren in die Schweizer Hotellerie investiert werden; Schweiz Tourismus unterstütze die Häuser, die „überlebensfähig sind“. Trotz der zunehmenden Globalisierung

im Schweizer Tourismus – „auch die Russen sind eine Zielgruppe, die man nicht ausklammern kann“ – setzt Eberhardt große Hoffnungen auf den deutschen Markt. „Drei Prozent mehr Deutsche sind viel wichtiger als 50 Prozent mehr Chinesen“, machte er die Relation deutlich. Auch die massive Zuwanderung deutscher Arbeitskräfte in Hotellerie und Gastronomie findet er positiv. „Wir mögen die Deutschen auch als Arbeitskräfte.“

Lilo Solcher

# Langer Marsch durch Institutionen

**Wolf Michael Iwand: „Der Tanker bewirkt letztlich mehr als der Einbaum.“**

Dass die Weltklimakonferenz ohne den weltgrößten Reisekonzern stattfand, kommentierte der scheidende TUI-Umweltmanager Wolf Michael Iwand mit Bedauern: „Da muss man Flagge zeigen.“ Iwand war von UN-WTO-Generalsekretär Francesco Frangiali persönlich eingeladen worden, auf Bali für die weltweite Tourismuswirtschaft zu sprechen, hatte aber die Einladung an die Kollegen in der Zentrale in Großbritannien weiter gegeben, „die sie leider nicht wahrnehmen konnten“. Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler und Doktor der Philosophie, der im November 1990 zur TUI kam und dort das Umweltmanagement aufbaute, ging Anfang 2008 in den Ruhestand. In einem Gespräch mit Th. Michael Schweizer (*Travel Tribune*) zieht er Bilanz.

**Frage:** Mit welchem Ziel traten Sie 1990 an? Und wie lauteten die Vorgaben der TUI?

**Iwand:** Das Ziel und die Vorgabe waren es, den Markt- und Markenführer TUI systematisch dafür fit zu machen, dies auch noch im 21. Jahrhundert zu sein. Dabei hatte sich herauskristalliert, dass sich die TUI den Themen Ökologie und Umweltschutz stellen und auch in die Pflicht nehmen lassen musste.

**Frage:** Dabei fiel Ihnen eine bedeutende Rolle zu?

**Iwand:** Ich war der erste meiner Zunft in einem touristischen Unternehmen. Der Wettbewerb hat damals nicht geglaubt, dass man dieses Thema in den Griff bekommen könnte. Dass ich heute noch im Amt bin, ist nicht nur ein großer Vertrauensbeweis, sondern bedeutet auch eine Kontinuität, was eines meiner größten Kapitale ist.

**Frage:** Haben Sie alle Ziele erreicht?



VDRJ-Preisträger Iwand mit Jürgen Dresek und Rolf Lohberg (1996)

Foto: VDRJ

**Iwand:** Wir haben heute im Umweltmanagement in den Destinationen und in den Hotels einen Standard, wie wir ihn nicht für möglich gehalten haben. Umweltschutz ist auch deshalb aus den Headlines verschwunden, weil er in den großen Unternehmen selbstverständlich geworden ist.

**Frage:** Keine Defizite?

**Iwand:** Wenn wir die nicht selbst feststellen, tut es der umweltbewusste Kunde – und meldet sich. Unser Reklamationsmanagement lässt uns heute schon so frühzeitig Schwachstellen erkennen, dass wir nicht mehr in die Bredouille kommen. Das Thema Umweltschutz ist besonders bei den Großunternehmen mittlerweile Routine geworden. Dort werden solche Prozesse systematisiert, es wird nichts dem Zufall überlassen. Im Zuge der Globalisierung hat sich zudem herausgestellt, dass die sozialen Fragen heute die Agenda bestimmen.

**Frage:** Auch die Agenda des Tourismus?

**Iwand:** Natürlich. Wir müssen uns fragen, welchen gesellschaftlichen Nutzen

bringt Tourismus nicht nur Kunden und Mitarbeitern, sondern vor allem auch den Destinationen. Ich habe seinerzeit nur zu gerne die These der Tourismusforscherin Felizitas Romeiss-Stracke aufgenommen, dass der Tourismus das Potenzial hat, Leitökonomie des 21. Jahrhunderts zu werden. Ob er es letztendlich wird, ist fraglich: Durch die Anschläge des 11. September 2001 und deren Folgen wurden die Erwartungen in dieser Hinsicht zumindest deutlich gedämpft.

**Frage:** Wie wurde und wird Ihre Position innerhalb des Konzerns gesehen?

**Iwand:** Die TUI-Führung hat mir gleich zu Anfang ein großes Startkapital in Form von Vertrauen und Unterstützung gegeben. Als der Markt sich immer mehr konsolidierte, musste ich aber schon den langen Marsch durch die Institutionen machen. Ich habe sehr schnell lernen müssen, dass ein Umweltbeauftragter, der beim Start eine Sensation war, keine Diva mit besonderen Ansprüchen mehr sein konnte.

**Frage:** Also alltägliche Gefechte?

**Iwand:** Auch ich musste mich im Schützengraben behaupten. Das hat der Sache aber keinen Abbruch getan: Das Bild des Tankers, der sich nur langsam zu Kurswechseln bewegen lässt, hat auch etwas sehr solides. Er kommt nie in gefährliche Gewässer.

**Frage:** Welche Summen flossen direkt aus TUI-Kassen in den Umweltschutz?  
**Iwand:** Große Summen, die die TUI auch immer als Investitionen sehen musste. Denn die Rechnung, über ein Mehr an gemessener Umweltqualität auch den Urlauber zu einem Mehr an Zahlungsbereitschaft zu bewegen, ist nie aufgegangen. Das banale Wort, dass Umweltschutz nicht zum Nulltarif zu bekommen ist, gilt ja sowohl für Unternehmen als auch Konsumenten. Aber wir konnten unsere Umweltqualität nicht in höhere Preise verpacken – der Wettbewerb hat dies nie zugelassen.

**Frage:** Aber der Verbraucher ist doch umweltbewusster geworden?  
**Iwand:** Das ist er. Das merkt man in vielen Bereichen: Ökologische Produkte sind für die Menschen auch im Supermarkt inzwischen Standard. In der Reiseindustrie ist das aber noch nicht angekommen.

**Frage:** Die zudem immer noch ein schlechtes Umweltimage hat: Tut sie genug, um dieses zu verbessern?  
**Iwand:** Ich kann nicht für die Branche sprechen, so sehr ich dem BTW und dem DRV verbunden bin. Bei dem Produktversprechen aber, das die TUI in allen Katalogen unter dem Stichwort Urlaub und Umweltverträglichkeit detailliert ausweist, sind wir auch im internationalen Vergleich vorn.

**Frage:** Könnte die Branche nicht noch mehr tun?  
**Iwand:** Für die TUI gesprochen – nein. Das erste, was große Unternehmen beschäftigt, ist, alle relevanten Umweltgesetze auch einzuhalten. Das ist der Standard, den wir auch erfüllen. Wenn man diesen weltweit einlösen muss,

ist dies schon eine sehr große Anforderung. Man muss sich aber noch vielen anderen Fragen stellen.

**Frage:** Welche?  
**Iwand:** Tun die Industrieländer, die touristischen Entsendeländer, genug für die Arbeitsbedingungen in der Dritten Welt, für die ärmsten Länder, für Menschenrechte, für Antikorruption, für den Schutz von Kindern und die Ausbildung von Frauen, für Armutsbekämpfung und lokale Entwicklung.

**Frage:** Ihre Antwort?  
**Iwand:** Der Tourismus zumindest tut mehr als andere Branchen, weil wir einer größtmöglichen Zahl von Menschen eine berufliche Perspektive geben. Durch den Ausbau der touristischen Infrastruktur werden in vielen Gebieten auch erstmalig Straßen, Wasser und Elektrizität näher an die Menschen gebracht, auch wenn letztendlich leider nicht alle davon partizipieren.

**Frage:** Konsequenz?  
**Iwand:** Gegen den Strom und entgegen der Meinung vieler Tourismus- und Klimaforscher sage ich: Wir müssen mehr reisen. Flugreisen sind unverzichtbar. Der Exportweltmeister kann nicht nur seine Produkte in alle Welt verkaufen. Er muss auch Touristen und Umweltschutz exportieren, um damit lokales Einkommen zu schaffen.

**Frage:** Was bringen Programme zum klimaneutralen Fliegen?  
**Iwand:** Den Begriff Klimaneutralität versuchen wir weitgehend zu vermeiden, auch wenn er sich in die Debatte eingeschlichen hat. Denn diese Kompensationsmaßnahmen erfolgen ja erst nach der Klimabelastung. Wir haben bei TUIfly ein neues Angebot auf den Markt gebracht. Dies wird gut angenommen, weil wir es in die Buchungsprozesse eingefügt haben.

**Frage:** Manche Kritiker sagen dazu Ablasshandel.  
**Iwand:** Auch ich bin skeptisch, dass man

„Ablasshandel“ auf die Dauer durchhalten kann. Meine Empfehlung ist, dass eine Problemlösung nur direkt an der Quelle, sprich am Triebwerk, gesucht werden muss. Die Zusammenarbeit der TUI mit dem Airlinemanagement, den Flugzeugbauern, den Triebwerkherstellern und den Luftfahrtverbänden geht auch in diese Richtung. Wir müssen den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck jedes Flugzeuges Tag für Tag kleiner machen.

**Frage:** Ziehen Sie ein Resümee Ihres Umweltengagements in Hannover: Was wird mit Ihrem Namen verbunden bleiben?  
**Iwand:** Ganz sicher Enthusiasmus, Engagement und Einsatz für den Marktführer und die Marke TUI. Ich habe die Aufgabenstellung zu meiner eigenen gemacht und damit einen Wirkungsgrad erzielt, der international anerkannt wird. Das kann jeder erkennen, der heute auf unsere Website schaut oder den Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsbericht der TUI liest.

**Frage:** Was wird aus Ihrem Job, wenn Sie das Haus verlassen?  
**Iwand:** Meine Abteilung bleibt erhalten und berichtet weiter direkt an den dafür zuständigen Vorstand der TUI AG. Das operative Umweltmanagement wird allerdings dann federführend in London geleistet, mit der Unterstützung und den Serviceleistungen meiner Abteilung. In London wird das Umweltmanagement im Übrigen genau so ernst wie bislang in Hannover genommen.

**Frage:** Waren Sie oft resigniert?  
**Iwand:** Eigentlich nie. Ich schätze Nichtregierungsorganisationen wie Greenpeace, German Watch und BUND sehr – sie leisten unschätzbare Dienste, um die Öffentlichkeit wach zu rütteln. Aber die konkreten Veränderungen werden von der Wirtschaft bewirkt, vor allem von den Marktführern der Branchen. Deswegen muss man als Mensch wie ich Berufsoptimist sein, auch wenn es Rückschläge gibt. Der Tanker bewirkt im Endeffekt mehr als der Einbaum.

Boom-Ziel in der Ferne Australien mit dem Ayers Rock (Uluru)

Foto: Lilo Solcher



## Bei Reisen ist Geiz nicht mehr geil

### Erste Trends für das Reisejahr 2008 stimmen optimistisch

**Es sieht so aus als habe die Reisebranche die Zeit überwunden, in der billig gleich gut war.**

Auf der Stuttgarter Reisesmesse CMT, die als Trendbarometer der Branche gilt, verkündete Dr. Martin Lohmann von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) das Ende der „Geiz-ist-geil-Mentalität“ bei Reisen. Und die Zahlen sprechen für sich. Gerade teure Reisen und Reisen in die Ferne liegen im Trend. Die Reiseanalyse 2007 etwa zeigt, dass sich der Anteil von Urlaubsreisen, bei denen pro Person über 3000 Euro ausgegeben wurden, in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt hat. Gute Nachrichten also für die Branche, die in den letzten Jahren mehr Tiefen als Höhen erlebt hat.

Da spielt es auch keine Rolle, dass die teuren Reisen über 3000 Euro gerade mal von einem auf drei Prozent anwachsen. Denn immerhin ging der Anteil von Billigreisen unter 500 Euro von 35 auf 28 Prozent zurück. Und die Deutschen sind – Klimawandel hin oder her – ungebrochen reiselustig. Das Statistische Bundesamt ver-

meldet, dass bis Ende Oktober 2007 79,9 Millionen Passagiere von deutschen Flughäfen abflogen, 4,4 Millionen oder 5,9 Prozent mehr als zum gleichen Zeitraum im Vorjahr. Das stärkste Wachstum verbuchten die Auslandsreisen. Und das wird wohl so bleiben. In ihrer Reiseverkehrsbilanz prognostiziert die Dresdner Bank, dass die Ausgaben der Bundesbürger für Auslandsreisen 2008 um vier Prozent auf 63,5 Milliarden Euro wachsen. Nach den neuesten Erhebungen der F.U.R. zu den Reiseplänen 2008 haben 79 Prozent der Landsleute schon über Urlaubsreisen nachgedacht. Immerhin 35 Prozent wollen „mit Sicherheit verreisen“, im Vorjahr waren es noch 28 Prozent – eine deutliche Steigerung der Urlaubslust also.

**Weltweit war 2007 schon ein erfolgreiches Tourismusjahr.** So stieg die Zahl internationaler Ankünfte laut der Welttourismusorganisation weltweit und allein in Europa um vier Prozent. Die UNWTO rechnet für 2007 mit über 880 Millionen Ankünften und erwartet, dass sich der Trend in diesem Jahr fortsetzt. Für die Tourismusindustrie

bedeutet das mehr Gäste, mehr Umsatz und höhere Erträge. In Deutschland allerdings sorgen, so Lohmann, Strukturverschiebungen für neue Herausforderungen. Dazu zählt das wachsende Segment der älteren Gäste ebenso wie die immer wichtiger werdende Informationsquelle Internet.

Die Reiseziele dagegen bleiben sich eher gleich, Veränderungen gibt es nur in Nischen. So bleibt Deutschland unangefochten mit 32 Prozent Reise-land Nummer 1. Es folgen Spanien, Italien, die Türkei und Österreich, wobei vor allem Italien bei den jüngeren Reisenden verliert und bei den älteren zulegt. Für Lohmann eine Chance, die Angebote innovativ an die Kunden anzupassen. Groß ist das Interesse an Fernreisen, vor allem nach Australien und Asien. Doch dieses Interesse, relativiert der Tourismusexperte, werde nicht automatisch in Reisen umgesetzt. Da könnte auch noch der Klimawandel eine Rolle spielen. Denn Klima schonende Verhaltensweisen stoßen bei vielen Touristen auf positive Resonanz. Dass sich das Reiseverhalten deswegen ändert, glaubt Loh-

mann allerdings nicht. Die Deutschen wollen vor allem ihren Alltag umweltfreundlich gestalten. Im Urlaub sind sie weniger zu Verzicht bereit. Gerade mal 13 Prozent könnten sich vorstellen, in Zeiten des Klimawandels weniger Urlaubsreisen zu machen. Dennoch sieht Lohmann die Branche gefordert, pfiffige Produkte zu entwickeln, die der Klima-Problematik Rechnung tragen.

**Rad- und Wanderreisen tun das schon lange** und laut Radreiseanalyse 2007 stellt der Radtourismus „einen enormen Wirtschaftsfaktor“ dar, werden doch für eine Radreise durchschnittlich 1169 Euro ausgegeben. 2,2 Millionen Deutsche planen der Analyse zufolge in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ einen Radurlaub. Dabei radeln sie am liebsten in den heimischen Gefilden.

Auch Busreisen positionieren sich immer mehr als umweltfreundlich.

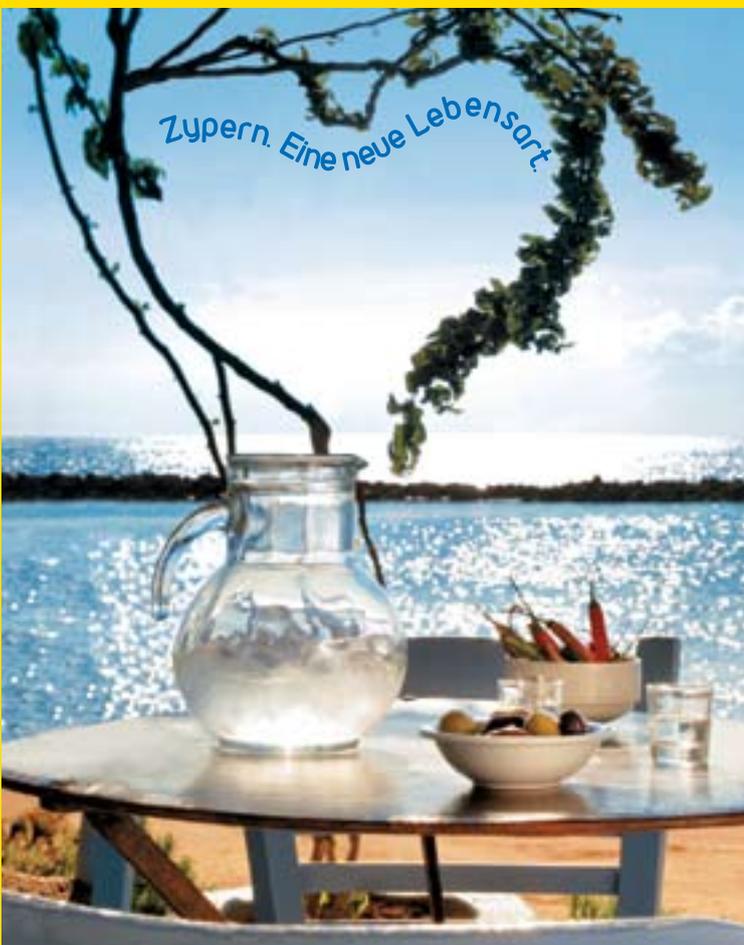
Laut einer Untersuchung im Magazin Focus stößt ein Reisebus pro Kilometer 32 Gramm CO<sup>2</sup> aus, bei der Bahn seien es 52 Gramm und beim Auto 144 Gramm. Am Klima schädlichsten ist nach der Studie der Luftverkehr mit einem Ausstoß von 329 Gramm CO<sup>2</sup>. Jährlich werden in Deutschland 9,4 Millionen Urlaubsreisen mit dem Bus unternommen, das sind 120 Millionen Gäste. Dabei sind Städtereisen der Dauerbrenner, aber auch Reisen zu kulturellen oder sportlichen Events werden gern mit dem Bus gemacht. Ein neuer Trend sind kombinierte Bus- und Schiffs- oder Bus- und Radreisen.

**Die Nähe zur Natur macht für viele Deutsche einen Caravaning-Urlaub attraktiv.** Laut einer Studie des ADAC interessieren sich 17 Prozent in den nächsten drei Jahren für diese Urlaubsort, ein Potenzial von 11,1 Millionen im Vergleich zu 10,1 Millionen im Vorjahr.

#### Und das sind die Trends 2008:

- Wachsende Ansprüche der erfahrenen Reisenden
- Steigende Ausgaben für Reisen
- Mehr Flexibilität, mehr Bausteinreisen
- Deutschland bleibt Reiseland Nr. 1: Die Reisen verteilten sich folgendermaßen: 1/3 Deutschland, 1/3 Mittelmeer, 1/3 „Rest der Welt“
- Immer mehr spezifische Angebote
- Deutliche Zuwächse bei Kreuzfahrten
- Höhere Nachfrage bei Fernreisen
- Behutsamer Anstieg bei Reisen in osteuropäische Länder
- Wachsende Bedeutung des Internets sowohl als Informationsquelle als auch als Buchungsmöglichkeit.

Lilo Solcher



Ich lade Sie ein auf eine Insel, wo Sie ein ganz anderes Leben genießen können. Ein Leben voller gastronomischer Freuden und strahlender Sonne. Spazieren Sie an goldenen Sandstränden und durch Pinienwälder voll mediterranem Flair. Zypern. Wo Sie dank der Gastfreundschaft so entspannt sind wie die Einheimischen.

[www.visitcyprus.com](http://www.visitcyprus.com)



**Herzlichst, Zypern**

**Die Insel für alle Jahreszeiten**

# Schreiben macht arm

## Eine freie Autorin schildert ihren entbehrungsreichen Alltag

**Für viele ist Journalismus ein Traumberuf. Nach zehn Jahren als freie Autorin kann Gabriele Bärtels nur davor warnen, ihn zu ergreifen.**

Heute ist der Tag, an dem ich nicht mehr aufstehen will, denn ich habe seit einer Woche kein Geld mehr und glaube auch nicht, dass nächste Woche welches kommt. Jeden Morgen schaute ich angespannt auf mein Onlinekonto, ob endlich das Honorar von Zeitung X oder Y eingegangen ist, doch dies war nicht der Fall, obwohl mir die Redakteure die Überweisung schon vor Wochen zusagten. Entgegen jeder Vernunft stand ich trotzdem jeden Tag am Geldautomaten und achtete darauf, dass niemand zuschaute, wenn die Scheckkarte wieder herausglitt. Die Sekunden, bis auf dem Display der Satz erscheint: Leider keine Auszahlung möglich, sind Sekunden, die meine Nerven ähnlich belasten wie eine Fahrt in der Geisterbahn.

Heute ist auch der Tag, an dem wieder ein Text von mir nicht in der Zeitung steht, der dort schon vor zwei Wochen stehen sollte, wie mir die Redakteurin versicherte, die ihn mir abkaufte. Nachdem ich sie deswegen anrief, tröstete sie mich auf heute, und natürlich zeigte ich Verständnis, dass eine Zeitung ja auch auf die richtige Themenmischung achten muss und etwas Aktuelleres Vorrang hat.

Ich darf nicht böse mit der Redakteurin werden, denn ich bin auf sie angewiesen. Ich darf auch nicht zu

deutlich machen, wie dringend der Abdruck für mich gewesen wäre und dass nun wieder ein Loch gähnt, wo ich mit einem Honorar fest gerechnet hatte. Für den Redakteur bin ich nur eine E-Mail oder eine Stimme am Telefon. „Gekauft“ bedeutet nämlich nicht, dass sie mir dieses Geld gleich angewiesen hätte. „Gekauft“ bedeutet nur, dass der Text von nun an in ihrer Datenbank schlummert.



Der arme Poet

für andere Zeitungen nicht mehr aktuell ist, ist nicht sein Problem. Dass ich ihm geglaubt habe, auch nicht.

Wie jeder Mensch brauche ich das Geld, um die Miete zu bezahlen, die Krankenkasse und mein Essen. Wie jeder Mensch denke ich, dass es vollkommen normal ist, für seine Leistung bezahlt zu werden.

Als ich vor rund zehn Jahren begann, als freie Autorin zu arbeiten, glaubte

ich, endlich den idealen Beruf für mich gefunden zu haben, denn das Beste, was ich hatte, waren mein Schreibtalent und mein Ideenreichtum. Ich ahnte nicht, wie viele Wochen ich damit verbringen würde, dringlich auf Zahlungseingänge zu warten, die versprochen waren. Die Sachbearbeiterin bei meiner Bank kennt mich gut, denn ich gehe dann mit den Rechnungskopien zu ihr und flehe sie an, meine Lastschriften für Telefon und Internet

Denn es ist beileibe nicht so wie bei Brötchen: Reicht die Verkäuferin die Tüte über den Tresen, so muss man sofort das Portemonnaie öffnen. Bei Zeitungen geht das so: Erst wird der Text gedruckt, und dann dauert es drei bis acht Wochen, bis das Honorar überwiesen wird. Und wird der Text nicht gedruckt, erfahre ich manchmal erst nach Monaten, dass dies nie der Fall sein wird.

Nur in Ausnahmefällen benachrichtigt der Redakteur mich, meistens vergisst er es. Ich bin ja auch kein Lebewesen für ihn, sondern nur eine E-Mail oder bestenfalls eine selten gehörte Telefonstimme. Dass die Geschichte dann

nicht zurückgehen zu lassen, denn hier bitte, hier ist doch die Rechnung an eine renommierte Zeitung. Sie antwortet dann, dass sie mir glaube, aber sie habe ihre Vorschriften, manchmal rückt sie trotzdem noch fünfzig Euro heraus.

In solchen Zeiten habe ich einen angstverkrampften Magen, und mit meiner Lebensfreude ist es nicht weit her. Ich laufe zu Fuß durch eine Stadt, weil ich mir eine U-Bahn-Fahrt nicht leisten kann, wandere durch Einkaufsstraßen voller Sonderangebote, doch jedes Ding ist unberührbar für mich. Mein Fernseher ist kaputt und mein Mineralwassersprudler. Beides kann

ich nicht ersetzen. Meinen Zahnarzttermin nächste Woche werde ich absagen, denn ich habe das Geld für die Praxisgebühr nicht.

Ich kann mich auch nicht mit Freunden zu einer Tasse Kaffee verabreden. Es nagt an meinem Stolz, wenn ich ihnen jedes Mal offen oder durch die Blume sagen muss, dass sie die Rechnung übernehmen müssen. Es nagt noch mehr an meiner Würde, wenn ich sie am Monatsende händeringend bitten muss, mir zu helfen, die Miete aufzubringen. Eigentlich ist es nicht bitten, sondern betteln. Mir steckt ein Kloß im Hals, wenn ich dies tue, denn ich hatte nie vor, vom Mitleid anderer zu leben. Auch ahne ich, dass ihr Respekt mir gegenüber sinkt.

Mein Vermieter wohnt im Haus. Bin ich wieder im Rückstand, so schäme ich mich in Grund und Boden, wenn ich ihn auf der Treppe treffe, und vergesse, dass ich für meine Texte Preise gewonnen habe.

Er wird mir nicht ansehen, dass mein Einkommen unter dem eines Hartz-IV-Empfängers liegt. Ich lege Wert auf ein gepflegtes Äußeres und kann bei Interviewpartnern schlecht ohne vernünftigen Haarschnitt auftauchen. Deswegen spare ich lieber an etwas, das man von außen nicht sieht, wie zum Beispiel Essen. Ich kann sowieso nicht essen, wenn ich Angst habe. Wegen alledem bleibe ich lieber zu Hause und versuche, noch einen Text zu schreiben, um irgendwie weiterzukommen.

**In diesen zehn Jahren meiner Tätigkeit** für zahlreiche Zeitungen und Zeitschriften musste ich nur zweimal Steuern zahlen, denn mein Jahreseinkommen liegt meistens unter 10.000 Euro, nach Abzug aller Aufwendungen eigentlich bei null. Zeitungen zahlen nämlich Zeilenhonorare; ein Text, der mich alles in allem drei bis vier Tage Arbeit gekostet hat und in der Zeitung eine Seite einnimmt, bringt ungefähr 250 Euro ein. Auf der Internetseite dieser Zeitung wird er dann

auch noch veröffentlicht, dafür sehe ich allerdings kein Geld mehr, denn so steht es in den Geschäftsbedingungen. Ich könnte ja einwenden, dass mir das nicht passt, aber glauben Sie ernsthaft, dass mir das zum Vorteil gereichen würde?

Erscheint mein Text gleich bei Onlinezeitungen, so werden nur noch höchstens 200 Euro fällig, selbst wenn die entsprechende Website Millionen Besucher hat. Die Redakteure entschuldigen sich bei mir, denn sie können ja auch nichts dafür.

Pro Jahr erarbeite ich ungefähr fünfzig Texte, von denen ich vielleicht die Hälfte loswerde. Zu achtzig Prozent bekomme ich auf meine Angebote nie eine Antwort, ganz gleich, ob ich sie telefonisch angekündigt oder nur eine E-Mail geschrieben habe. Das

---

*„Zeitungen zahlen nämlich Zeilenhonorare; ein Text, der mich alles in allem drei bis vier Tage Arbeit gekostet hat, bringt 250 Euro.“*

---

Risiko trage ich allein. Wem sollte ich auch vorwerfen, dass eine Geschichte nicht in sein Blatt passt?

In einem Schulbuch zu erscheinen ist Ehre genug. Honorar gibt es keines. Beinahe täglich entdecke ich Texte von mir im Internet, die sich jemand stillschweigend heruntergeladen hat, um seine Homepage damit zu schmücken. Die Rechtslage ist so, dass ich für solchen Diebstahl Honorar fordern könnte. Doch wer sich keinen Rechtsanwalt leisten kann, um seine Forderungen einzutreiben, der fängt besser nicht damit an.

Das Einzige, was ich mir einhandele, sind pampige Antworten wildfremder Leute, die meinen, geistiges Eigentum sei so frei wie Luft und Sonne. Die meisten dieser Menschen sind angestellt und nehmen ihr monatliches

Festgehalt für selbstverständlich.

Letztes Jahr erhielt ich ein Schreiben eines Verlages, der ein Essay von mir in ein Deutsch-Schulbuch übernehmen wollte. Als ich anrief, um nach der Höhe der Vergütung zu fragen, teilte man mir mit, dass es keine gebe, dies sei gesetzlich so festgelegt, und es sei schließlich eine Ehre, in einem Schulbuch zu erscheinen.

Es war mal ein Scherz, als ich sagte, dass ich unbedingt einen reichen Mann zum Heiraten brauche, nun ist es schon lange Ernst. Doch reiche Männer kann man nur becircen, wenn man eine positive Ausstrahlung hat. Heute ist also der Tag, an dem ich nicht mehr aufstehen will, denn mein Glaube daran, dass in diesem Land Einsatz, Nachhaltigkeit, Qualität, Zuverlässigkeit und Kreativität honoriert werden, ist zerbrochen und lässt sich nicht mehr kitten. Eine Beschwerdestelle ist nirgends eingerichtet.

**Morgen werde ich wieder zu meiner Banksachbearbeiterin gehen** und sie anflehen, mein Konto nicht zu sperren. Sie wird mir empfehlen, mich arbeitslos zu melden, damit wenigstens die Wohnungsmiete durch Hartz IV abgedeckt ist. Von da an werde ich meine Kontoauszüge vorlegen und über jeden Zahlungsvorgang Rechenschaft ablegen müssen.

Dass ich mir mit den 345 Euro vom Arbeitsamt keinen Internetanschluss mehr leisten können werde, geschweige denn den stetig wachsenden Anforderungen an computertechnische Aufrüstung nachkommen könnte, somit jede Arbeitsgrundlage entfallen wird, ist wahrscheinlich nur ein bedauerliches Einzelschicksal. Auf ewig im Bett liegen bleiben kann man ja nicht, also werde ich nach drei Tagen doch wieder aufstehen und irgendwie weitermachen.

Nur eben nicht mit dem Besten, was ich habe.

Gabriele Bärtels

## Glossiert

### Bitte recht freundlich!

Es muss ein großer Irrtum sein: Journalisten seien unfreundlich, hätten nicht mal das Basisprogramm einer Kinderstube absolviert und deshalb geschehe ihnen recht, wenn sie schlecht beleumundet sind. Das kann gar nicht sein, absolut abwegig ist das. Na gut, abgesehen von ein paar Ausnahmen vielleicht. Als wir neulich auf einer Kreuzfahrt am Persischen Golf unterwegs waren und schon wegen der Altersstruktur und des Auftretens in der Gruppe auffielen, kamen bereits am ersten Tag Klagen: „Die Damen und Herren Journalisten“ würden nicht grüßen. Mag sein, dass wir in der üblichen Eile etwas zu flott begrüßt haben und der Gruß deshalb nicht gleich beim Adressaten ankam. Aber, mal ehrlich: Es hätte mehr rüberkommen können. Und vor kurzem bei der CMT in Stuttgart: Die Mitarbeiterin kam völlig entnervt von der Pressekonferenz zurück und fragte, ob Journalisten

eigentlich alle einen an der Waffel hätten. Ihr Vorwurf: Die Kollegen bildeten Grüppchen, die Frauen hier, die Männer dort, steckten die Köpfe zusammen und reagierten auf Grüße mit einem kurzen abschätzigen Blick – kenne ich den oder die? Wenn nein, wird auf keinen Fall zurück begrüßt. Man gibt allenfalls zu verstehen, dass man sich gestört fühle. Muss man sich jahrelang bewähren, bevor man in den Kollegenkreis aufgenommen wird, muss man eine Runde schmeißen, einen guten Witz erzählen können? Man weiß es nicht.

Anderes Beispiel: Mallorca im letzten Sommer. Ein paar Kollegen aus Lokal- und Sportredaktionen waren geschickt worden, um über Rudi Völlers Fußballschule zu berichten. Doch das Attraktivste an der Fußballschule war offensichtlich das Nachtleben von „Malle“, das man bis zur allerletzten Minute auszukosten hat. Sonst war man nicht auf Mallorca. Es ist wohl wie

Bangkok ohne Nachtmarkt oder New York ohne Times Square. Dagegen ist eigentlich auch nichts einzuwenden. Wer in Mönchengladbach oder Bamberg nur ein eingeschränktes Nachtleben hat, der freut sich auf das der Partyinsel. Nur: Wer saufen kann, der kann auch arbeiten, besagt eine alte Redensart. Und genau damit hatten die Kollegen ein Problem, nicht mit dem ersten, eher mit dem Arbeiten. Jedenfalls kamen sie nach den beiden Nächten auf „Malle“ eine knappe Stunde zu spät in den Bus.

Was dabei maßlos ärgerte, war die Form der Entschuldigung: Wortlos in den Bus klettern, sich in einen Sitz fallen lassen und sofort stöhnend die Augen schließen, ist zu wenig. Ein kurzer Gruß und ein aufrichtiges „Sorry, dass ich zu spät bin. Soll nicht wieder vorkommen“ wären hilfreich gewesen. Stattdessen Funkstille. Schade.

*Rolf Kienle*

### Einfach lächerlich

Humor ist, wenn man trotzdem lacht. Das weiß jeder. Trotzdem! Wenn ich das zuckersüße Schulmädchen mit dem koketten Lächeln auf dem TV-Bildschirm sagen höre „ohne mein Alltours sage ich nichts“ frage ich mich, was sie eigentlich sagen wollte. Nichtssagender geht es nicht.

Unlängst saß ich in einem schönen Reisebus und lauschte den Informationen des Reiseleiters. Er sagte: „Wir haben zwei Fahrer. Wenn der eine schläft, ruht sich der andere aus.“ Na, dann Prost! Wir sind trotzdem gut angekommen.

Auch beim Reisen geht die Liebe über den Magen. Deshalb war es keine Überraschung für mich, dass die Rei-

segruppe auf einer Kasbah-Tour in Marokko das tägliche Hähnchen satt hatte und am Abend mal etwas anderes essen wollte. Der Reiseleiter rief das Hotel an: „Bitte heute keine Hähnchen!“ Die Verständigung war jedoch schwierig und als die Gruppe abends ankam, eilte der Reiseleiter in die Küche: „Was gibt es heute?“ – „Hühnchen natürlich“, sagte der Koch. „Sie hatten doch extra angerufen und wir hatten große Mühe, die Hühnchen zu besorgen.“ Pech gehabt.

Auch beim Trinken sind Missverständnisse nicht ausgeschlossen. Es passierte beispielsweise, als wir in den frühen Morgenstunden in ein arabisches Land einreisten, dass der

Zollbeamte sich freundlich mit den Worten erkundigte „Cognac? Whisky?“ Darauf antwortete ziemlich erstaunt der Reisende: „Schon um diese frühe Zeit?“ Eine ähnliche Antwort ist von einem Kreuzfahrt-Passagier nicht zu erwarten. An der Bar ist nie Sperrstunde und wenn der angeheiterte Mitmensch in seiner Kabine in der Bordzeitung liest, dass „heute Nacht die Bordhuren eine Stunde zurückgestellt werden“, kann er sich entweder ins Bett legen oder zurückgehen in die Bar, um die geschenkte Stunde noch voll auszunützen. Der Druckteufel reist immer mit.

*Tas Toth*

## Unter Kollegen

Ich bin seit 1994 fürs Radio, den NDR, auf Gruppenpressereisen dabei. Natürlich immer mit dem Mikro, logisch. Bisher habe ich von jeder Reise verwertbare O-Töne mitgeschnitten und viele Beiträge draus gemacht, kein Problem. Ob in Namibias Wüste, den Townships von Johannesburg oder an Gotlands Stränden. Meine Mitreisenden, allesamt Zeitungskollegen, haben entweder von sich aus Rücksicht genommen oder sie haben lieb gefragt: „Stört es Dich, wenn wir knipsen, also das Geräusch in der Nähe Deines Mikros?“. NEIN, es hat mich nie gestört. Wenn

es mal in einer Gruppensituation gar nicht ging mit dem Mitschneiden, habe ich mir Gesprächspartner hinterher „rangeholt“. Und manche Sachen wie

Coasteering in Wales, also das Klippenspringen in die Brandung, die habe ich gemacht, obwohl ich sie gar nicht aufnehmen konnte – ein Mikro nach einem kühlen Salzwasserbad ist nämlich irgendwie nicht mehr so arbeitswillig.

Neulich aber die Krönung in 13 Jahren Reisejournalismus. Eine andere Kollegin vom Radio war mit auf der Gruppenpressereise. Das war vorher immer mal wieder vorgekommen, dass ich nicht der einzige war. Nie ein Problem, im Gegenteil, wir „Radio-Fuzzis“ haben uns prächtig verstanden und einander geholfen.

Diese Kollegin aber hatte einen anderen Ansatz. Der hieß: Maul halten. Natürlich war sie damit nicht selbst gemeint, das macht sich ja nicht so gut beim Fragenstellen. Nein – alle ande-

ren in der Gruppe hatten gefälligst ruhig zu sein, sobald die Dame das Mikro zückte. Und ruhig heißt ruhig. Kein Husten, kein Lachen, kein Atmen, das hätte ihre Aufnahmen vernichtet. Wer dagegen verstieß, wurde erst mit hochgezogenen Augenbrauen, dann mit Schnappatmung (sie selbst durfte das ja) und schließlich mit einem zischenden „BITTE!!!!!!“ abgekanzelt.

Am zweiten Tag der Reise kamen andere Mitglieder der kleinen Gruppe zu mir: „Sag mal, ist das wirklich so, dass man keinen Pieps sagen darf, wenn ein Mikro auftaucht? Wenn du Aufnahmen machst, scheint das ja nicht so zu sein, aber die andere Kollegin deiner Zukunft...“ – Ich wurde schnell zum Psychotherapeuten verschreckter Mitreisender. Doch die eiserne Dame mit

dem Mikro machte weiter. Am dritten Tag dann der Höhepunkt. Ich stellte eine Frage und in die Antwort meines Gesprächspartners quatschte SIE munter hinein, nachdem SIE sich erst geräuschvoll geräuspert hatte. Bei der zweiten Antwort das gleiche Spiel, SIE ließ mein Gegenüber nicht ausreden, plapperte munter drauf los. Dass dies dann zu „heiteren“ Spannungen führte, ist klar. Die Dame war fortan etwas isoliert in der Gruppe.

Aber wie das so ist auf Gruppenpressereise: nach 3,4 Tagen ist alles vorbei und man wünscht sich gegenseitig einen guten Heimflug. Bis zur nächsten Tour. Auf der darf dann wieder gehustet, ausgeredet und geknipst werden. Versprochen.

Markus Lobsien



Störende Mikros

Foto: Dragan Trifunovicmo

### ► Sonderzugreisen weltweit:

- Zarengold: Europas Nr. 1 auf der Transsibirischen Eisenbahn
- Tibet-Bahn nach Lhasa
- Seidenstraße/Zentralasien
- Baltikum/Südosteuropa
- Naher Osten
- Südliches/östliches Afrika
- Kanada/USA
- Chile

### ► Exklusive Schiffsreisen:

- Nördlicher Mekong (China/Laos/Thailand)
- Südlicher Mekong (Vietnam/Kambodscha)
- Mit Hurtigruten im Europäischen Nordmeer
- Irrawaddy (Burma)
- Amazonas/Rio Paraguay/ Rio Negro/ Rio Napo
- Wolga/Lena/Don (Russland)

### ► Ihre Ansprechpartner

für alle Presseanfragen:

- Tobias Büttner  
(030) 786 000-16  
t.buettner@lernidee.de
- Felix Willeke  
(030) 786 000-28  
f.willeke@lernidee.de

Lernidee Erlebnisreisen  
20 Jahre  
[lernide:]  
weltweit & naturnah

[www.lernidee.de](http://www.lernidee.de)



# Quotenkiller & Co

## Wie und warum Autoren ihre Leser aus den Texten vertreiben

**Kaum zu glauben: Da meint der Autor, wie munter und originell sein Einstieg in die große Reportage ist, dabei steigt der Leser schon im ersten Satz aus.**

Solche alarmierenden Befunde vermittelte Peter Linden in der Münchner Touristischen Runde. Der Fachdozent kennt sich aus in der aktuellen Leserforschung und er schockte seine großes Auditorium mit harten Zahlen: Durchschnittlich 50 Prozent der Leser brechen danach ihre Lektüre im ersten Satz ab, weitere 25 Prozent im oder nach dem ersten Absatz. Das heißt drei von vier Lesern gehen in den ersten 20 Sekunden verloren.

Eine relativ neue Methode hat zu den Erkenntnissen geführt: Bei ReaderScan werden die Leser mit einem elektrischen Mini-Scanner ausgerüstet und markieren damit die Stelle, an der sie aus dem Text ausgestiegen sind. Etwa 30 deutschsprachige Regionalzeitungen haben sich mittlerweile der dreiwöchigen ReaderScan-Untersuchung bedient und Leserquoten ermittelt. Am schlimmsten traf es Lokalsport und Feuilleton: 97 Prozent der Leser steigen erst gar nicht ein. Von den Reisetiteln fühlen sich immerhin acht bis zwölf Prozent der Leser angesprochen. Zu wenig, wie Peter Linden meint. Die Gründe seien oft „hausgemacht“.

Die Aufmerksamkeit der Leser in den ersten 20 Sekunden zu erregen ist nicht einfach aber auch keine Kunst. Wichtig ist nach Peter Linden der Wiedererkennungswert, das Vertraute. Deshalb plädiert er für eine eindeutige Überschrift und einen Einstieg „mit starkem, singulärem Element und in deutlich ungewöhnlicher Form“: „In den ersten 20 Sekunden muss der Autor seinem Leser mitteilen, dass es

im Vertrauten Neues gibt.“

Habe man die 20-Sekunden-Hürde beim Leser überwunden, ist noch längst nicht alles gewonnen: Auch der Textverlauf kann Leser vertreiben.

**Als Quotenkiller Nummer 1 hat Linden Zitate ausgemacht.** Zitateinstiege, davon ist er überzeugt, „schaden fast immer“, weil dem Leser die zitierte Person noch nicht vertraut ist. Ausnahme von der Regel sind Zitate, die mit der Nachricht identisch sind. Auch lange Zitate über zehn Zeilen hinweg öden die Leser an, 25 Prozent

---

*Die Aufmerksamkeit der Leser in den ersten 20 Sekunden zu erregen, ist nicht einfach – aber auch keine große Kunst.*

---

steigen spätestens da aus.

Deshalb Lindens Tipp: „Alles, was an Fakten recherchiert wird, ist Fakt. Zitiert werden nur Meinungen und Prognosen“.

Wichtig ist aber auch, dass die Zitate richtig platziert werden: 35 Prozent steigen aus, wenn das nicht der Fall ist. Grund: „Leser denken sich keine Journalisten in die Texte rein.“ In szenischen Absätzen dürften Menschen deshalb nur das sagen, was sie zu einer tatsächlich anwesenden Person gesagt haben können. Man könnte auch durch einen Absatz die Szene beenden und in ein „moderierendes Textstück“ überleiten, zeigt Linden einen Ausweg. Eine dritte Möglichkeit sieht er im „inneren Monolog“ (er weiß, dass...). Grundsätzlich empfiehlt er, Dinge zu zeigen und zu be-

schreiben und nicht nur über wörtliche Rede mitzuteilen. „Wir müssen viel genauer darauf achten, was wir sehen, hören, riechen, schmecken können“, fordert der Dozent und appelliert an die Kollegen, mit Zitaten sensibel umzugehen.

**Quotenkiller Nummer 2 ist nach Linden die Statik des Textes.** Gleich zu Anfang goss er Balsam auf die Journalisten-Seele, als er davon sprach, dass das erzählerische Schreiben einen Aufschwung erlebe. Die Länge eines Textes schrecke den Leser nicht ab, sagte er und: „In 80 Zeilen kann ich keine Geschichte erzählen“. Um die Erwartungshaltung der Leser zu illustrieren, gab Linden einen kurzen Exkurs in die Geschichte. Die Reportage sei die Reaktion des Print-Journalisten auf den Film und gleichzeitig mit dem Zoom-Objektiv sei das Feature entstanden (eine komplexe Thematik wird anhand einer Einzelperson verdeutlicht, um dann auf das Ganze zu verweisen). Heute kopierten die kürzeren Absätze die Schnitttechnik moderner Filmemacher, was zu einer MTVisierung der Reportagen führe. Linden riet dazu, zwei Handlungsstränge zu verschneiden, um Spannung zu erzeugen. Er riet zu kürzeren Sätzen, weil Wörter heute ungleich mehr Assoziationen auslösten als früher. Und er warb für den Gebrauch starker Verben als „Schlüssel zum Erfolg“.

**Quotenkiller Nummer 3 ist für Linden die Moderation:** Fragezeichen schreckten Leser ab, ebenso Negationen („Dem Leser zu beschreiben was nicht ist, führt in die Sackgasse.“) und eine chronologische Aufzählung errege Langeweile.

Weil das Fernsehen die Lesegewohn-

heiten präge, gewinnt laut Linden die Optik immer mehr an Bedeutung. Sie erhöhe das Leserinteresse um 50 Prozent und könne auch den Leser in den Text holen. „Letztlich können wir mit unseren Texten nicht viel besser sein als die Bilder, die ihn illustrieren“, stellte der Dozent klar.

**Für die journalistische Praxis** forderte Andreas Steidel, der bei *Sonntag aktuell* den Reiseteil macht, mehr Qualität. Eine Reisegeschichte sei mehr als die etwas andere Form der Werbung. Sie müsse ein Thema haben und dürfe kein Rundumschlag wie im Reiseführer sein. Wichtig seien auch Nutzwert und Verlässlichkeit. Im Grund ginge es darum, den Leser ernst zu nehmen. Auch für Dr. Bene Benedikt, Chefredakteur der Zeitschrift *Alpin*, ist die Qualität wichtig. Allerdings stelle er sich immer wieder die Frage, wie man als Magazin auch Schritt halten könne mit der Sprache der Werbung. Das Magazin suche den Einstieg in die Reportage durch die Fotos, dann gehe es darum, „die Geschichte auserzählen zu lassen“.

Lilo Solcher

**Infos:**

Peter Linden (Kontaktadresse: [www.peterlinden.de](http://www.peterlinden.de)) hat seine Erkenntnisse und Tipps in dem Heft „Quotenkiller Print – besser schreiben“ für die Journalisten-Werkstatt des medium magazins veröffentlicht. Zu beziehen über Medienfachverlag Oberauer, Fliederweg 4, A-5301 Salzburg-Eugendorf, Tel. 0043/6225/2700-40, E-Mail: [vertrieb@oberauer.com](mailto:vertrieb@oberauer.com).



Zeitungsleser in Taormina (Italien).

Foto: Elke Thonke

# Recherchen sind keine Lustreisen

## Verhaltenskodex der WAZ Mediengruppe regelt Unabhängigkeit

**Im Mai 2007 hat die WAZ Mediengruppe einen Verhaltenskodex verabschiedet, der Schleichwerbung in den Zeitungen des eigenen Verlags konsequent unterbinden soll.**

Der Kodex legt eine „klare Trennung zwischen redaktioneller Information und bezahlten Veröffentlichungen“ bindend fest. Ebenso sind redaktionelle Kooperationen klar auszuzeichnen, Kopplungsgeschäfte wie z.B. Anzeigenverkauf gegen Zusage eines redaktionellen Beitrags sind ausdrücklich nicht erlaubt, ebenso dürfen keine Firmenlogos gedruckt werden. Doch mit dem Papier wird nicht nur die Unabhängigkeit der Redaktionen gestärkt, die Redakteure werden auch in die Pflicht genommen. So droht jedem Journalisten, der sich für Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lassen sollte, die Entlassung.

Laut Kodex werden Reisekosten der Redakteurinnen und Redakteure vom Verlag übernommen. Für die Annahme von Einladungsreisen wurden spezielle Regeln formuliert. Einladungen dürfen demzufolge nur dann angenommen werden, wenn der journalistische Wert zuvor kritisch geprüft wurde.

„Reine Lustreisen müssen abgelehnt werden“, heißt es wörtlich. Der Verlag beteiligt sich künftig an den Reisekosten von Einladungsreisen, sofern die Herausrechnung eines WAZ-Kostenanteils praktikabel ist. Der von der Geschäftsführung, allen Chefredakteuren und auch von der Anzeigenabteilung unterschriebene Kodex war für das Reise Ressort ein wichtiges Signal.

„Wir haben diese Initiative sehr begrüßt, da sie unsere Redaktion noch besser als zuvor in die Lage versetzt,

unabhängig und auch kritisch zu berichten“, erklärt Pascal Brückmann, Redaktionsleiter des Reise Journals der WAZ Mediengruppe.

Die Reisedredaktion hatte auf eigene Initiative hin bereits vor drei Jahren ein eigenes Regelwerk aufgestellt, das die Einflussnahme aus der Reisewirtschaft und der PR-Industrie minimieren sollte. Seitdem gibt es beispielsweise im Reise Journal keine exklusive Nennung mehr von Reiseveranstaltern, die die Recherche in Form der organisierten Pressereise unterstützen. „Stattdessen werden

---

*„Wir nehmen prinzipiell nur Einladungen an, bei denen die journalistische Arbeit absolut im Vordergrund steht.“*

*Pascal Brückmann*

---

zwingend zwei weitere Veranstalter genannt, die das beschriebene Reiseziel ebenfalls im Programm haben“, so Brückmann.

Auch Preisbeispiele würden nicht unreflektiert ins Blatt gehoben. „Wenn überhaupt, dann nennen wir unseren Lesern einen realistischen Preis – und nicht das vom Veranstalter kommunizierte Lockangebot, welches sich in der Regel auf die Nebensaison bezieht, einen Abflughafen in der Provinz vorsieht und den Frühbucherrabatt bereits inklusive hat.“

**Nicht alle Reiseveranstalter zeigten sich ob dieser Maßnahmen** und der mitunter auch kritischen Berichterstattung der Redaktion begeistert, hat Brückmann erfahren. Teilweise herrsche bei einigen Veranstaltern

und auch bei Tourismusverbänden die Meinung, dass eine Einladungsreise eine Art Gegengeschäft sei: Die Industrie zahlt und im Gegenzug verzichtet der Journalist auf Kritik und liefert stattdessen einen möglichst gefälligen Artikel ab. „Wir haben dann in Einzelgesprächen für unsere Position geworben und schließlich auch zunehmendes Verständnis erfahren“, berichtet Brückmann. Allerdings dürfe man nicht verkennen, dass „die hohe Auflage von einer Million Exemplare für einige Partner aus der Industrie sicherlich ein Grund dafür ist, auf einen ernsthaften Streit mit uns zu verzichten“.

Pro Jahr erhalte die Reisedredaktion mehr als tausend Einladungen zu Pressereisen aller Art. Wenn der eine oder andere Veranstalter seine Einladungen an die WAZ-Gruppe einstellt, wäre das verschmerzbar, meint Brückmann. „Wir fühlen uns schließlich nicht der Industrie verpflichtet, sondern ausschließlich unseren Lesern. Und denen wollen wir ein möglichst gutes und glaubwürdiges journalistisches Angebot machen.“ Daher sei es für die Redaktion eminent wichtig, verantwortungsvoll und professionell mit dem Thema Einladungsreisen umzugehen.

„Wir nehmen prinzipiell nur die Einladungen an, bei denen die journalistische Arbeit absolut im Vordergrund steht. Ein Reiseprogramm, das nur aus Stunden am Strand, bunten Unterhaltungsabenden und diversen Annehmlichkeiten besteht, hat absolut keine Chance“, betont der Reisechef. Auch sei es tabu, private Interessen mit der Dienstreise zu verquicken und sich etwa von der Partnerin oder dem Partner begleiten zu lassen.

Mit dem Kodex werde nun das Bestreben der Redaktion nach unabhängiger

Berichterstattung weiter unterstützt, da man nun nicht mehr zwingend auf die Annahme von Presseeinladungen angewiesen sei. „Wenn wir eine gute Idee für eine gute Geschichte haben, wird diese eigenständig umgesetzt, auch finanziell“, erläutert Brückmann.

Werde doch eine Einladung angenommen, erfolge dies nach einem noch strengeren Procedere als bisher. So erhält jedes einladende Unternehmen vor Antritt einer Reise ein Begleitschreiben der Redaktion, in dem darauf hingewiesen wird, dass sich die Redaktion trotz Annahme der Einladung eine kritische Berichterstattung vorbehält, es keinen Anspruch auf eine Berichterstattung und auf die Namensnennung von beteiligten Partnern wie Hotels oder Airlines gibt, und der Verlag, sofern gewünscht, sich an den Kosten der Reise beteiligt.

Gleichzeitig wird in jeder Ausgabe des Reise Journals im Impressum do-

kumentiert, von welchen Firmen oder Organisationen eine Unterstützung in Anspruch genommen wurde. „So wollen wir noch mehr Transparenz herstellen“, gibt Brückmann das Ziel vor.

**Die Regelung betrifft übrigens alle Autorentexte**, also auch die Reportagen der freien Journalisten. „Unsere Autoren müssen uns gegenüber offen legen, ob sie sich für ihre Geschichte haben einladen lassen oder nicht. Erfolgt diese Information nicht, haken wir aktiv nach.“ Einige Redaktionsbüros, wie das srt-team, würden inzwischen gänzlich unaufgefordert die gewünschte Information als Fußnote den Artikeln hinzufügen.

Brückmann, würde sich wünschen, dass „auch große Agenturen nach einem solchen Kodex arbeiten würden“. Immerhin liefere der DPA-Themendienst „die von uns gewünschten Informationen zum Rahmen der

jeweiligen Reise auf Anfrage nach.“

Die Reiseredaktion der WAZ Medien-gruppe also eine Insel der Glückseligen, weil sie als eine der wenigen Reiserdaktionen deutscher Tageszeitungen einen wirklich kritischen und unabhängigen Reisetil erstellen kann?

So weit würde der Redaktionsleiter nicht gehen. „Dem Reisejournalismus wird auch künftig latent unterstellt, er würde sich nur mit den Sonnenseiten des Lebens beschäftigen“, gibt er zu bedenken. Dieser Grundkonflikt bleibe bestehen. Denn natürlich gebe es auch im Reise Journal Geschichten, mit denen explizit Lust auf Urlaub gemacht werde. Für Brückmann kein Grund für Gewissensbisse: Dies sei dann nicht verwerflich, erklärt er, „wenn die Redaktion in ihrer Themenfindung und der Wahl der Inhalte absolut frei und unabhängig ist“.

CM



# ZEIT und MADAME an der Spitze

## Regionale Reiseterteile verlieren an Profil – Überraschung bei Zeitschriften

Erstmals gab es auch einen Columbus-Zeitschriftenwettbewerb durch die weitgehend gleiche Jury

Die besten Reiseterteile deutscher Tageszeitungen sind auf einem guten Weg. Zu dieser Überzeugung ist eine 20-köpfige Jury aus VDRJ-Mitgliedern, externen Redakteuren und Wissenschaftlern nach dem ausgiebigen Studium der 2007er-Ausgaben gekommen. Hatte sich in den Vorjahren vor allem die Optik weiter entwickelt, so punkteten die Spitzenreiter im vergangenen Jahr besonders bei Themenmischung und -umsetzung. Auffällig außerdem: Gerade die überregionalen stilbildenden Reiseterteile sind wieder touristischer geworden als in den zurückliegenden Jahren, als es oft eher um die schöne Reportage als um einen Reisebezug gegangen war. Das gilt ganz besonders für den diesjährigen Spitzenreiter, die *ZEIT*. Blieben bei den Zeitungen, für die



es den Columbus-Preis der VDRJ nun schon sechs Jahre lang gibt, die Überraschungen eher im Detail, so kam es bei den erstmals jurierten Zeitschriften gleich faustdick. Nicht nur, dass mit *Madame* ein Außenseiter das Rennen vor *Brigitte Woman* machte. Auch die Auseinandersetzung um Konzepte, Schreibstile und Zielset-

zungen brachte reichlich frischen Wind in die Abschlussitzung. Zum ersten Mal hatte sich die (weitgehend identisch besetzte) Jury des Besten Reiseterteils 2007 zusätzlich zu den Zeitungen auch Magazine vorgenommen und sich dabei im vergangenen Jahr auf die Frauenzeitschriften konzentriert.

Gerade der Vergleich von Zeitung und Zeitschrift erwies sich als wirklich interessant. Mancher Juror hatte in den Vorjahren den überregionalen Zeitungen vorgeworfen, zu stark in Richtung Magazin zu driften. In der direkten Gegenüberstellung gewann die Zeitung dann aber meist deutlich. Das gilt vor allem für den besten Tageszeitungs-Reiseterteil des Jahres 2007, die *ZEIT*. Ressortchefin Dorothee Stöbener und ihre Kollegen überzeugten die Jury durch eine unglaubliche Breite an Themen, die stets „auf der Höhe der Zeit“, „akribisch redigiert“ und „mit Witz grafisch umgesetzt“ wurden. Insgesamt: ein „Reiseterteil der Extraklasse“. Damit setzte sich die *ZEIT* vor den Vorjahressieger *Frankfurter Allgemeine*. Dem bescheinigte die Jury, dass „die Mischung aus klassisch-souveränem Reisefeuilleton und pfiffigen, modernen Elemente sogar noch besser gelungen war als vor einem Jahr!“, aber auch einige „Bleiwüsten“ und vor allem, dass am Ende des Buchs „manches Onkelhafte, Altmodische“ aufschien. Auf Platz drei landete wie im Vorjahr die *Süddeutsche Zeitung* mit ihren „guten Ideen“, „der besten Bildauswahl“ und „noch besseren, weil unaufgeregteren Themen“. Bemängelt wurden an der *SZ* der „Schwerpunkt bei den Fernreisen“ und das „Fehlen von Kurzmeldungen“.

Bei den Regionalzeitungen war der neuerliche Platz eins für *Sonntag aktuell* nun wirklich keine Überraschung

mehr. Die Sonntagsausgabe mehrerer Tageszeitungen aus Baden-Württemberg besticht seit Jahren durch ihre „hohe journalistische Qualität“ und einen „Aufwand, der es mit den großen Überregionalen absolut aufnehmen kann“, so die Jury. Für eine echte Überraschung sorgte dagegen der zweite Platz der *Augsburger Allgemeinen*, bei der die Jury nicht nur den „sympathischen Auftritt“ und das „klare Konzept“ würdigte, sondern auch, dass sie „sie Redaktion und Anzeigen am deutlichsten trennt“. Platz drei blieb wie im Vorjahr dem *Hamburger Abendblatt*: einem „soliden Gesamtwerk“, dem die Jury sogar verzieh, dass bei den Überschriften stets stereotyp „Genuss“ auf „Kleinod“, „Harmonie“ auf „Exotik“ folgt.

Auffällig: Im Vergleich mit den Überregionalen verlieren die regionalen Reiseterteile kontinuierlich. 2002, vor fünf Jahren, landete die beste Regionalzeitung noch insgesamt auf Platz vier, und unter den Top Ten war immerhin die Hälfte regional. Dieses Mal reihte sich der regionale Sieger erst auf Rang sechs der Gesamtliste ein, unter den Top Ten sind gerade noch drei regionale Reiseterteile.

Woran liegt's? Zum einen hatten die Überregionalen vor einigen Jahren vielleicht Nachholbedarf. Aber ganz eindeutig wird bei den Regionalen auch zu wenig investiert. Wo doch, hat es sich gelohnt: Die Relaunchs von *Augsburger Allgemeine* und *Rhein-Neckar-Zeitung* spülten die Neugestaltungen entscheidend nach vorn.

Besonders gespannt war die Jury auf die *Frankfurter Rundschau* gewesen. Schließlich hat mit der *FR* erstmals eine überregionale Zeitung auf das kleinformatige Tabloid umgestellt. Auch redaktionell tat sich Grundsätzliches: Die Reise wird nun extern von

Raufeld Medien Berlin produziert. Das wurde erwartungsgemäß eher kritisch kommentiert („Ob es wirklich schlau war, die Redaktion auszulagern?“). Insgesamt schlägt sich die externe Redaktion aber wacker, der Reisetil der *FR* ist trotz Kleinformat und Auslagerung an eine Agentur ein guter geblieben. Es gibt viele gute Kleinformaten – dafür sind große, lange Lesetexte rar geworden.

### Zeitschriftenpreis:



### Madame schlägt Brigitte

Das und noch viel mehr ist bei Frauenzeitschriften völlig anders. Nicht selten besteht der eigentliche Reisetil aus nichts anderem als einem (oft zu langen) Lauftext und einigen PR-Meldungen, während das Thema Reise quer durch das ganze Heft breiten Raum findet. Wie schön: Da gibt *Brigitte Woman* Psychologietipps aus italienischen Eisenbahnen, ist dem Genuss in der Wesermarsch auf der Spur und fotografiert sogar die Modestrecke bei einer Winzerin in der Toskana. Hier wird klar: Der Stellenwert der Reise im Gesamten ist bei Frauenzeitschriften offenbar deutlich höher als bei Tageszeitungen. Für die Textqualität gilt das leider nicht. Kontrovers diskutiert wurde von der Jury, dass die Mehrzahl der Frauenzeitschriften einen wenig schulmäßigen Reisereportagenstil pflegt. Aufbau? Spannungsbogen?

Tempowechsel? Nichts davon, dafür herrscht quer durch die Blätter ein tagebuchähnlicher Plapperton vor, bei dem die gern selbst reporternde Redakteurin erst ihr eigenes Kind in die Kamera hält und dann das der Fotografin. Schade um den Aufwand – schließlich werden regelmäßig eine Redakteurin und eine Fotografin losgeschickt.

Selbst *Brigitte*, als einzige der Gattung immer mal wieder im VDRJ-Columbus-Autorenpreis vorn mit dabei, bekam textlich ihr Fett ab. Die Juroren lobten zwar die „beste Infostrecke aller Hauptrunden-Teilnehmer“, die „hohe Textqualität“, das „klare Layout“. Aber die „ständige Reflexion innerer Befindlichkeit“ war vielen „schwer erträglich“.

So landete das Flaggschiff der Frauenmagazine nur auf Platz drei – überholt ausgerechnet von *Madame* und dem Schwesterblatt *Brigitte Woman*. *Madame*, diesen Titel hatte zuvor keiner der Juroren auf der Rechnung. Und dann das: Ein toller, riesiger Reisetil, mit wunderschönem Layout, umfang- und facettenreich wie kein anderer der Vorgelegten. Bei den Texten als echtes Highlight eine Norwegen-Reportage von Stefan Nink – auf dieser Basis einen Reisetil beurteilen zu müssen, empfand mancher Juror als „fast schon unfair“.

Erschreckend dagegen, wie viel Schleichwerbung heute in vielen Frauenzeitschriften steckt. Bei *Petra* ging es in den Reisenews um Hansaplast und Lakritzdragees, bei *Vital* durften sich Hotels einem „Vital-Check“ unterziehen, der stets verbunden war mit einem PR-Gewinnspiel.

Den Vogel schoss schließlich *Maxi* ab: Ausgerechnet für einen Reportagewettbewerb unter den Leserinnen angelte man sich Tchibo als Sponsor und schreckte dann nicht mal vor der Verwendung des Schriftzugs des Kaffee Rösters im redaktionellen Vorspann zurück.

Hans Werner Rodrian

## 1000 Reisen und ein Ziel: Intensiverleben

### Studiosus-Reisen:

Sehenswürdigkeiten, Kultur, Märkte, Strände und die Menschen. Fordern Sie jetzt kostenlos unsere aktuellen Kataloge an.

Journalisten sind herzlich eingeladen, sich bei Interesse an den Pressesprecher Dr. Frano Ilić zu wenden.

Tel. 089 500 60 505

[www.studiosus.com](http://www.studiosus.com)

# Studiosus

# Aus dem Jahr der Ich-Reportagen

**Gute Autoren zeigen, wie man auch auf ausgetretenen Pfaden laufen kann**

**2007 war das Jahr der „Ich-Reportage“, die den Leser an die Hand nimmt und zu einem Reiseziel führt.**

Jeder der fünf Texte, der es ins Finale des Columbus-Autorenpreises 2007 geschafft hat, ist aus der Ich-Perspektive geschrieben. Was noch vor kurzem als „Frauenzeitschriften-Marotte“ abgetan wurde, funktioniert mittlerweile ganz selbstverständlich auch bei den intellektuellen Zeitschriften, urteilte die hochkarätig besetzte Jury. In der *ZEIT* veröffentlichte der Schweizer Autor Ruedi Leuthold seine Siegerreportage „Leises Herzrasen“ – über einen Besuch auf Kuba, bei alten Freunden, um die er sich sorgt, jetzt, wo niemand weiß, wie es weitergeht. „Nach der Lektüre dieses Textes fühle ich mich sehr viel klüger, eine solch differenzierte Reflexion der Lage, das Durchdeklinieren aller Möglichkeiten, habe ich noch nie gelesen“, lobte Joachim Negwer, Chefredakteur des *ADAC-Magazins*. Und trotzdem ist dieser Text, der auch im Politik- oder Gesellschaftsressort hätte gedruckt

werden können, eine Reisereportage: Er öffnet dem Leser ein Fenster auf Kuba, darauf, was er als Reisender dort mühelos sehen wird und was er erforschen muss. Ruedi Leuthold gewinnt einen Reisegutschein von Gebeco im Wert von 3000 Euro. Ob er damit seine Freunde auf Kuba besuchen wird? Der zweite Platz des Autorenpreises (je ein Reisegutschein von Gebeco im Wert von 1500 Euro) wurde zwei Mal vergeben: An Petra Reski für ihre Venedig-Eloge „Die Zauberhafte“ (gedruckt in *Geo Saison*) und an Stefan Nink für „Montmartre – Mon Amour“ (gedruckt im *ADAC-Reisemagazin*). Beide Reportagen widmen sich Zielen von denen man denkt „es sei alles schon geschrieben“, wie Dorothee Stöbener, Ressortleiterin Reise bei der *ZEIT*, sagte, um dann zu urteilen: „Offensichtlich können tolle Autoren auch auf ausgetretenen Pfaden laufen!“

Die Stärke beider Texte ist das ironische Spiel mit Klischees, die präzise Beobachtung, die Lust macht, ein altbekanntes Ziel ganz neu zu entde-

cken. „Wenn ich das nächste Mal in Venedig bin, werde ich versuchen, meine eigenen Schritte zu hören“, sagte Pascal Brückmann (*WAZ-Reisejournal*) und Dorothee Stöbener bekannte: „Allein für Ninks Beobachtung der Japaner würde ich gerne mal ins Moulin Rouge gehen!“

Ein Preis für die Columbus-Kategorie „Kurze Texte“ wird in diesem Jahr nicht vergeben. Einstimmig befand die Jury, keiner der eingereichten Texte sei preiswürdig. Die Diskussion darüber, ob die kurze Kategorie künftig ganz abgeschafft werden sollte, fasste Juror Andreas Wolfers jedoch wie folgt zusammen: „Gerade weil es offensichtlich so schwer ist, gute kurze Reisetexte zu schreiben, sollten wir sie prämiieren, wenn es sie gibt!“

Herausragend ist in diesem Wettbewerbsjahr auf jeden Fall die Reportage „Die Überführung“, für die der Columbus-Nachwuchspreis (ein Fluggutschein von TUIfly im Wert von 1500 Euro) vergeben wird: Winfried Schumacher fuhr den Zweitwagen einer marokkanischen Familie von Hannover nach Rabat. Was er auf dieser Tour erlebte ist viel mehr eine Sozial- als eine Reisereportage und Dorothee Stöbener, die den Text in der *ZEIT* druckte, bekannte, dass es lange dauerte, bis er seinen Weg ins Blatt fand. Ein eindrückliches Portrait eines despotischen Ehemannes, einer misshandelten Frau – und nicht zuletzt eine großartige Rechercheleistung: „Diesen Autor will man kennenlernen“, sagte Andreas Hallaschka, Chefredakteur von *Merian*. „Offensichtlich ist er jung, begabt und hart im Nehmen“.

Genau der Typ Autor also, den der Reisejournalismus so dringend braucht!



Lesepause in Abano (Italien).

Foto: Elke Thonke

Anja Haegele



HIER OBEN  
ENTDECKTEN  
UWE & EVA  
3000 JAHRE  
GESCHICHTE.  
Und das Gefühl  
grenzenloser Freiheit.

Dun Aengus, die prähistorische Festung auf der größten der drei Aran-Inseln, überragt herrschaftlich den Atlantik. Jahrtausende lang schien sie uneinnehmbar. Mittlerweile ist es etwas einfacher, den Felsen zu erobern, zum Beispiel per Boot ab Galway an der Westküste. Noch mehr entdecken Sie unter **0 69-66 80 09 50** oder auf unserer Homepage **[www.entdeckeirland.de](http://www.entdeckeirland.de)**

Dein ganz persönliches Irland



# Planlos in Japans Glitzerwelt

## Auch am Ende der Reise bleibt ein Lost-in-Translation-Staunen

Das Inselreich am anderen Ende der Welt kannte sie nur aus „Lost in Translation“ und den Büchern von Haruki Murakami. Bis sie auf eigene Faust auf Entdeckungsreise ging

Die erste Ratlosigkeit kam nach einer Stunde.

Wenn doch nur alles kurz auf Zeitlupe schalten könnte, wenn all diese Lichter, Menschen und Autos langsamer würden, wenn eins nach dem anderen und nicht alles gleichzeitig passieren würde: Hell erleuchtete Aufzüge rasen über uns die Gebäude auf

und ab, japanische Hitparaden-Stars tanzen auf riesigen Monitoren über Blumenfelder, Schriftzeichen, vielleicht sind es Nachrichtenticker, wandern über Glasfassaden, alles spiegelt sich ineinander. Und schier endlose Menschenraupen mit tausenden ausdruckslosen Gesichtern und dünnen Beinen kommen von allen Seiten.

Seit wir die sichere englische Beschilderung des Flughafens verlassen haben, kommen wir uns vor wie zwei Nusschalen im sturmgepeitschten Meer. Wir haben es ja nicht anders gewollt, unser Plan ist, keinen zu haben:

Nora und ich wollen Japan bereisen ohne Gruppe, ohne Übersetzer, ohne ein Reisebudget in Höhe zweier Monatsgehälter und ohne feste Route. Wir wollen die Welt kennen lernen, in der Romanfiguren von Haruki Murakami sich oft einsam fühlen und über die Bill Murray in „Lost in Translation“ ständig den Kopf schüttelt. Fest steht nur das Hotel für unsere erste Nacht im Tokioter Stadtteil Shibuya, „da vorn links“, sagt der Typ, dem ich soeben unseren Stadtplan unter die Nase gehalten habe.

Bei Tageslicht gewöhnen wir uns langsam an Tokios Dimensionen: Rund 8,5 Millionen Menschen leben in den 23 Bezirken, fast 35 Millionen im Ballungsgebiet um die Stadt, bis zu acht Millionen davon drängeln sich morgens und abends in die U-Bahnen und rund zwei Millionen durch den Bahnhof Shinjuku, den größten des Landes. Hier winden sich schlauchartige Fußgängerbrücken über mehrspurige Straßen und ein Gleisgewirr, dahinter ragt ein Bürogebirge auf wie ein futuristischer Skulpturenpark.

Wir irren zwischen graublau verspiegelten Türmen umher, lassen uns von Aufzügen in Sekundenschnelle zu großartigen Ausblicken beamten. Wir wandeln durch Läden, in denen es keine Regale und keine Verkäufer gibt, nur Automaten, durch das Kaufhaus „Shibuya 109“, das vor lauter Rosa und Glitzer wie ein riesiges Barbie-Puppenhaus aussieht. Wir bewundern die Sushiplatten und Nudelgerichte aus Plastik, die vor jedem Restaurant in Vitrinen liegen. Ich komme mir vor wie ein Kind, das zum ersten Mal durch einen Erlebnispark läuft.

Den Ehrgeiz, unsere Wege selbst zu finden, haben wir schnell aufgegeben. Wir entwickeln ein System aus Wegskizzen und Fragen. Wenn man



Tokio: Lost in Translation.

Foto: Nora Bibel

sie mal zum Stehen gebracht hat, sind die Tokioter sehr nett, und ich glaube, sie würden uns gern weiterhelfen – sind aber froh, wenn sie ihren eigenen Weg kennen. In Tokio sind die Häuser nicht der Reihe, sondern dem Alter nach nummeriert. Straßennamen sind oft keine zu finden und schwer herauszubekommen: Als ich den Verkäufer in einem Laden frage, ob das da draußen die Roppongi-Kreuzung sei, sagt er: „Moment“ und rennt raus. Drei Minuten später kommt er wieder und sagt: „Ja, das ist sie.“

### Die ersten Freunde machten wir uns beim Singen.

Außer uns sitzen nur Japaner in der Bar „Gengetsu“ im Stadtteil Roppongi. Soeben hat der Barkeeper Nora einen Geburtstagskuchen gebracht, und alle haben ihr ein Ständchen gesungen. Jetzt gucken sie uns neugierig an: zwei Frauen, ein Typ und ein Chihuahua. Eine der Frauen, weißer Angorapullover, braunes Hütchen, dickes Make-up, spricht Englisch. Sie heißt Mayumi, ist 38 und Redakteurin beim Frauenmagazin „Anan“. Shinya, der Mann, und Sonoko-Ima, die andere Frau, verstehen uns nicht, sie lächeln. Kechop, der Chihuahua, gähnt, aber es wird nicht geschlafen. Wir fragen nur „Karaoke?“, schon haben die drei ihre Jacken an und weisen uns den Weg. Am Eingang eines großen Klotzes bekommen wir einen Raum zugewiesen und fahren in die achte Etage. Das gesamte Gebäude besteht aus Zimmern verschiedener Größe, die nur zu einem Zweck ausgestattet sind:

singen. Neonfarbene Fantasielandschaften an der Wand sind das einzige Licht. Auf einem Tisch liegen Liedersammlungen, groß und dick wie Großstadt-Telefonbücher, und Schellen zur musikalischen Untermalung. Shinya schaltet einen Monitor an, bestellt per Wandtelefon Getränke, dann drückt er mir eines der Bücher in die Hände und schnappt sich das Mikro. Auch wenn er nicht Englisch reden kann, Englisch singen kann er umso besser – Red Hot Chili Peppers rauf

versuche ich es mit „Venus“. Sie klat-schen – mehr höflich als begeistert –, meine Hemmschwelle sinkt, meine Lautstärke steigt, Kechop verkriecht sich in seinem Täschchen. Shinya wird noch viele Getränke bestellen, aber das ist nicht der Grund, warum ich es in der nächsten Runde schon kaum mehr erwarten kann, wieder dran zu sein und Kechop weder Madonna noch Robbie Williams erspare.

Es liegt mehr an dieser entspannten, unaufgeregten Art der Geselligkeit, daran, dass alle – je später der Abend – immer mehr im Singen versinken. Es wird kaum geredet, wir erfahren von den dreien so gut wie nichts. Aber wir verbringen eine Zeit wie unter guten Freunden. Als wir gegen drei Uhr nachts unsere Box verlassen, wird in den zig anderen Zimmern noch laut weiter gesungen.

### Die erste Ruhe erhofften wir uns, als wir nach Norden fuhren.

Nikko, mit dem Zug rund zwei Stunden von Tokio, ein Städtchen in den Bergen, das Tor zu einem Nationalpark: Hier wollen wir nach drei Tagen Tokio die Ruhe genießen. Neun Uhr abends, kein

Mensch auf den schmalen, von Holzhäusern gesäumten Straßen. Hinter unserer Pension plätschert ein Bach. Nikko schläft früh, wir auch.

Und so sitzen wir am nächsten Morgen um sieben im Bus auf dem Weg zu einem Ausflug Richtung Chuzenji-See. Immer höher geht es, auf engen Serpentinaugen durch wunderschön gelb und rot gefärbte Wälder. Wo um diese Zeit schon viele Autos parken und zig Japaner warten, dass eine Gondel



Karaoke

Foto: Nora Bibel

und runter. Mayumi gibt eine passable Debbie Harry, Sonoko-Ima eine granatenmäßige Whitney Houston. Was habe ich denn auch erwartet in einem Land, in dem Singen Volkssport ist? Es soll sogar Leute geben, die sich allein eine solche Box mieten, um zu üben. Ich gehöre zu den Menschen, die schon beim einfachsten Geburtstagsständchen konstant einen halben Ton daneben liegen. Sie sehen mich erwartungsvoll an, ich schwitze, dann

losfährt, muss etwas Besonderes zu sehen sein. Nach einer Stunde Warten und einer Minute Fahrt sind wir schlauer: Es geht zu einer Aussichtsplattform, und die war die ganze Zeit in Sichtweite, keine zehn Gehminuten entfernt.

Wir stehen mit einer Gondelladung Japaner an der Brüstung, sie werfen dem Ausblick ehrfurchtsvolle „Hooooos“ und lange Fotosalven entgegen: Die vom Herbstlaub gesprenkelten Berge rahmen den langen See ein, davor stürzt der Kegon-Wasserfall fast 100 Meter in die Tiefe. Wir wollen den Blick in Ruhe genießen und folgen dem Wanderpfad zum See. „Das dauert mindestens drei Stunden“, ruft der Mann von der Gondel uns nach. In einer bequemen Stunde sind wir da. Und viele andere auch. Und es werden immer mehr. Dass die Herbstlaubfärbung eine Attraktion ist, wussten wir, was das bedeutet, nicht: Auf der Straße ein Stau, an der Bushaltestelle eine Schlange. Und als wir endlich wieder in Nikko sind, ist es nicht wiederzuerkennen. Auch hier Stau: Auf den Straßen bewegt sich nichts mehr, durch den Toshogu-Schrein, eines der Heiligtümer des Landes, wälzen sich tausende von Menschen. Wo waren sie alle gestern Abend? Und wo müssen wir Japans Schönheit nicht mit ganz so vielen teilen?

„Matsushima“, sagt der Wirt in unserer Pension. „Eine der schönsten Ecken am Meer, und um diese Zeit ist dort niemand.“

### Die erste echte Ruhe fanden wir in einem Pinienwäldchen.

Von Nikko ein Stück mit der Regionalbahn, den Schnellzug Shinkansen weiter nach Norden – jeder Zug ist auf die Minute pünktlich. Dann mit einer Art S-Bahn, aus der wir im Dunkeln schon das Meer glitzern sehen. Es ist wieder Nacht, als wir ankommen, diesmal an einer riesigen Jugendherberge nahe Matsushima. Ich würde gern mehr über die Gegend wissen und frage den Mann an der Rezepti-

on nach einem Internetanschluss. Er malt zwei Pfeile auf einen Zettel, nach Süden und nach Norden, und schreibt einmal „20 Min“ und einmal „60 Min“ daneben. Dann sieht er mich an und sagt: „By train!“ Die Riesenmonitore, Wandtelefone und Hightech-Toiletten – das ganze hoch technisierte Japan ist hier weit weg.

Als wir am nächsten Morgen mit Fahrrädern die Gegend erkunden, wird uns klar, wie weit. An dem breiten, leeren Sandstrand sind nur ein paar Surfer unterwegs. Die Straße auf der nahe gelegenen Halbinsel haben wir für uns. Wir radeln vorbei an dicht bewaldeten Bergen, Fischerhäfen, Feldarbeitern, Tempeltoren und Buddha-Figuren, geschmückt mit Silberpapierchen, Blumen und Hello-Kitty-Lätzchen. Wo im Sommer

---

*„Wir stoßen mit einem Automaten-Grüntee auf den Wirt an. Er hatte so recht: Japan ist da am schönsten, wo nicht gerade Saison ist.“*

---

Autokarawanen zum Strand unterwegs sind, ist es jetzt im Herbst fast unwirklich ausgestorben. Aber auf eine technische Errungenschaft der Japaner ist auch in menschenleeren Winkeln noch Verlass: Getränke-Automaten. Wo immer wir unterwegs sind, versorgen sie uns mit gut gekühlten Erfrischungen und mit heißem Kaffee und Tee aus der Dose.

Auf der Straße nach Matsushima wundern wir uns über die weißen Haufen auf den Feldern – bis wir erkennen, woraus sie bestehen: Muschelschalen. Aus dem Meer ragen überall die Holzstecken der Austernfarmen, am Straßenrand stehen in einem länglichen Gebäude rund 30 Frauen, brechen in monotonen Bewegungen die Schalen auf, pulen die glibberigen Dinger raus und halten uns welche zum Probieren



Kyoto: Goldener Pavillon



Foto: Nora Bibel

hin. Mit der Ausrede, dass es erst neun Uhr morgens ist, lehnen wir dankend, aber bestimmt ab. In Matsushima essen wir stattdessen frischeste Sushi und als Nachtisch Eis, das aus Reis gemacht und etwas bröckelig, aber dennoch köstlich ist.

Die wenigen Touristen bleiben bei den Tempelanlagen, Ausflugbooten und dem Teehaus direkt am Meer. Wir sitzen auf dem Aussichtshügel, gucken über die Dächer des Städtchens aufs Wasser und viele dicht bewachsene Inselchen und stoßen mit einem Automaten-Grüntee auf den Wirt an, der uns hierher geschickt hat. Er hatte so recht: Japan ist da am schönsten, wo gerade nicht Saison ist.

#### **Den ersten Familienanschluss hatten wir in Kyoto.**

Jeden Morgen um viertel vor sieben klopft Yasuyuki Hirai, der Wirt unserer Pension in Kyoto, an unsere Tür und ruft: „Shower is ready!“ Dann kocht er Milchkaffee, schmirt Sandwiches und schnipselt Obst. Wie in jeder Unterkunft müssen wir am Eingang unsere Turnschuhe aus- und Plastikschlappen anziehen. Wenn wir wieder mal mit den Klo-Schlappen ins Bad laufen oder mit den Haus-Schlappen ins Klo, schlägt Yasuyuki verzweifelt die Hände über dem Kopf zusammen. Wenn wir morgens eine volle Wasserflasche im Zimmer stehen lassen, hat er sie abends in eine Kühltasche gepackt.

Von unserem Zimmer sehen wir schon die verschachtelten Treppen und Gässchen, die Dächer der Holzhäuser und Tempel – rund 2000 sind es in Japans ehemaliger Hauptstadt. Die 1001 goldenen Buddhas im Sanjusangen-do, der Goldene Pavillon, der Zen-Garten im Ryoanji – dazwischen sitzen wir auf Leihrädern und fahren durch die im Vergleich zu Tokio nahezu ruhigen Straßen von Kyoto. Wir schlendern durch den riesigen Park um den alten Kaiserpalast, durch die Gartenanlagen der Tempel, die schmalen Holzhaus-Gassen im Gion-

viertel, den Philosophenweg entlang. Wir sehen Mönchen beim Gebet zu, blicken in die alte Seele Japans.

Und werden immer neugieriger darauf, wie die Japaner in den eigenen vier Wänden leben. Auf Vermittlung des International Community House, einer Art Zentrum der Völkerverständigung, besuchen wir das Ehepaar Keiko und Junichi Kitao, voller Vorfreude, endlich eine dieser stylishen, minimalistisch eingerichteten Wohnungen aus unserer Japan-Vorstellung zu sehen.

Die Kinder sind aus dem Haus, für japanische Verhältnisse haben die beiden sehr viel Platz – den sie auch bis in den letzten Winkel vollgestellt haben. Das Wohnzimmer ist eine einzige Galerie der Andenken von Reisen aus aller Welt. Während die beiden uns erzählen, in wie wenigen Tagen sie Israel, Hawaii und Deutschland bereist haben, vereinen sich in einer Tischpfanne getrocknete Shrimps, Schweinefleisch, Frühlingzwiebeln, Mehl, Eier, Ingwer, Tintenfisch und pürierte Kartoffeln zu einer Art Omelett, Okonomiyaki genannt.

Von uns wollen sie so gut wie nichts wissen, und selber viel gefragt werden, das haben sie gleich gesagt, wollen sie auch nicht. So erzählen entweder sie oder wir irgendwas, ansonsten wird gegessen und geschwiegen. Ich frage mich die ganze Zeit, ob sie etwas von uns erwarten, ob ich zu schnell esse oder zu langsam, ob wir uns, ohne es zu merken, irgendwie unhöflich verhalten. Nach drei Stunden sitzen wir wieder in der Bahn, bepackt mit Küchlein, Mandarinen, kunstvoll bedruckten Mousepads und der Gewissheit, dass die japanische Kommunikation nicht nur wegen der Schriftzeichen ein Rätsel für uns ist.

#### **Den ersten Rabatt bekamen wir, weil ein Mann Angst um sein Auto hatte.**

Dieses Auto haben wir soeben gemietet. Und wie wir so ruckartig, mit der Automatik noch nicht ganz vertraut, seine Station verlassen, läuft

der Mann noch winkend neben uns her und ruft, ob alles in Ordnung sei. Wir sind zwar den Linksverkehr nicht gewöhnt, verstehen die Zeichen auf dem Navigationsgerät und die auf den Straßenschildern nicht, aber sonst ist alles bestens.

Vom Berg Hiei nahe Kyoto blicken wir in die nebelige Endlosigkeit des Biwa-Sees, des größten Sees des Landes. Am Ufer sehen wir den Anglern zu, halten an unbekanntem Tempeln, schieben uns mit Blechlawinen durch kleine Städte Richtung Norden, biegen ab Richtung Meer, verfahren uns, fragen uns durch, kaufen bei „Seven Eleven“ Sushi, Tee und Pudding, picknicken am Strand bei Obama, sind mal wieder die einzigen beiden lebendigen Punkte und fragen uns, ob es in Japan auch was zwischen überfüllt und ausgestorben gibt.

Auf dem Rückweg nach Kyoto nehmen wir die Straße durch dicht bewaldete Berge und kommen gerade noch rechtzeitig bei der Autovermietung an. Der Mann verbeugt sich mehrmals, läuft ein paar Runden um den Wagen, sucht nach Kratzern, nimmt dankbar den Schlüssel entgegen. Wir hätten es nicht mehr geschafft zu tanken, sagen wir. Er lacht und antwortet, er schenke uns das Benzin. Und ich glaube, er denkt: Hauptsache, das Auto ist wieder da.

### Die totale Entspannung fanden wir in Hakone.

Eines der beliebtesten Japan-Motive ist der Ashi-See in Hakone und im Hintergrund ein riesiger Kegel, der Fuji, mit 3776 Metern der höchste Berg des Landes. Von beidem sehen wir nichts bei unserer Ankunft, der Fuji ist von Wolken verdeckt, der See weit weg von unserem Guesthouse. Umso besser, so bleibt uns nur, uns in eines der vielen Onsen-Bäder zu legen. Für die Japaner sind diese Bäder Teil ihrer Kultur, man sagt, das heiße Wasser aus dem Inneren der Felsen habe heilende und kräftigende Wirkung. Wo es keine natürlichen Quel-

len gibt, wird das Wasser auf andere Weise gewärmt, aber hier, im Südwesten von Tokio, gibt es eine Menge Quellen. Und viele Tokioter nehmen an freien Tagen die eineinhalb Stunden Anreise gern in Kauf, um sich im heißen Wasser zu entspannen.

Im Tenzan Notemburo lassen wir uns im Wasserdunst durch Steingrotten treiben und die Erlebnisse der vergangenen Tage noch mal vorbeiziehen. Langsam fühlen wir uns mit Japan ein bisschen vertraut, trotzdem gibt es einiges, was wir wohl nie verstehen werden, es bleibt ein Rest Lost-in-Translation-Staunen: Warum es manchmal so voll und ein paar Kilometer weiter auf einmal so leer ist, zum Beispiel. Wie die Japaner es schaffen, dass bei der großen Automaten und kleinen Mülleimer-Dichte so wenig Plastik

---

*„Unsere letzten Stunden nutzen wir dann, um noch mal den ganzen wunderbaren Tokio-Wahnsinn in uns aufzusaugen.“*

---

und Dosen rumliegen. Oder was sie an Hausschlappen finden, in denen schon viele Füße gesteckt haben. Warum selbst Geschäftsmänner in Anzug und Krawatte Hello-Kitty-Tierchen an ihre Klapphandys hängen. Wie man einen sonnigen Sonntag von morgens bis abends in Tokios Shopping-Palästen verbringen kann. Warum viele Japaner Angst haben, etwas gefragt zu werden, was sie vielleicht nicht beantworten können. Und warum sie sich für alles entschuldigen und bedanken.

### Der erste Tag ohne Fragen war unser letzter.

Die dicken Fische gibt es um fünf Uhr morgens. Ich bin so müde, dass ich mich kaum auf den Beinen halten kann, und bleibe abseits vom Gewim-

mel, um nicht überfahren zu werden. Wir sind zurück in Tokio und starten den Abschlusstag unserer Reise mit der Tunfisch-Auktion auf dem Tsukiji-Fischmarkt, dem größten der Welt. Wer genug der ein bis zwei Meter langen Leiber erstanden hat, lädt sie auf seinen Wagen und rast zu seinem Stand, ohne Rücksicht auf im Weg stehende Zuschauer. Wir laufen durch die riesigen Hallen, gucken in die zahllosen Bottiche voller verschlungener, mir teils vollkommen unbekannter Meerestiere: Muscheln, Gurken, Hummer, Tintenfische, Krabben – wabbelige, stachelige, schuppige Körper. Unsere letzten Stunden nutzen wir dann, um über möglichst viele Fußgängerbrücken und Shoppingmeilen zu laufen, noch mal den ganzen wunderbaren Tokio-Wahnsinn in uns aufzusaugen. Wir essen noch einmal Nudelsuppe im Schnellrestaurant, kaufen Berge bunter Sinnlosigkeiten wie Aufkleber, Handy-Anhänger, Origami-Papier, Limonadedosen mit Manga-Aufdruck und Stempel, werden wehmütig beim Gedanken, dass Japan bald wieder das andere Ende der Welt sein wird.

Und dann sehen wir zum Abschied noch einmal zwei vertraute Gesichter: Mayumi, unsere Karaoke-Begleitung, und Kechop, den Chihuahua. Wir treffen sie in der Bar „Bizarres“ und trinken Shochu, den japanischen Wodka. Kechop trägt heute ein rotes Adidas-Kapuzenshirt und ist munterer als bei der letzten Begegnung. Mayumi fragt und sagt nicht viel. Wir auch nicht. Vielleicht sind wir zu müde, vielleicht aber auch einfach ein bisschen japanisiert.

*Mit ihrer Japan-Reportage kam Tinka Dippel ins Finale. Die Geschichte erschien am 12. September in Brigitte.*

*Kontakt:*

*dippel.tingafr@brigitte.de*



SOFITEL

pullman

NOVOTEL

Mercure

Suite  
HOTEL

ibis

all seasons

Etap

HOTEL  
FORMULE1

MOTEL6

Accor Thalassa



## Willkommen bei Accor

Die Accor Gruppe in Deutschland ist Partner der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten. Unter [www.accor.com](http://www.accor.com) finden sich alle Presse-Ansprechpartner, die interessierten Journalisten rund um den Globus gerne zur Verfügung stehen.



# Die Überführung nach Marokko

## Eine Reise mit Hindernissen und einigen neuen Erkenntnissen

**Unser Autor fährt den Zweitwagen einer marokkanischen Familie von Hannover nach Rabat. In Spanien versagt die Wasserpumpe, danach sieht der Ehemann rot.**

„Autofahren ist wie mit einer Frau tanzen“, sagt Hamid\*. Man tritt das Gaspedal mal sanft, fast unmerkbar. Und manchmal mit Gewalt. „Du bestimmst alles.“ „Wie viele Nächte von Hannover bis Rabat?“ „Höchstens zwei, vielleicht drei. Wir fahren in aller Ruhe. Nur keinen Stress.“ „Wie viele kommen mit?“ „Ich. Mein Sohn. Meine Frau. Und einer aus Karlsruhe.“ „Wie viel Euro?“ „Sechzig. Okay, sagen wir vierzig. Mit Essen und Hotel. Du zahlst nichts.“ Vierzig Euro bis Afrika. Sogar Trampen ist teurer. Der Deal: Transport eines vollgestopften Gebrauchtwagens von Deutschland nach Marokko. Einzige Voraussetzung: Führerschein Klasse B.

**Ich lerne Hamid El Kharoubi\* über eine Anzeige im Internet kennen.** Für seine Reise nach Rabat sucht er Mitfahrer, die mit einem beladenen Hochdachkombi seinem alten Renault 19 folgen. Den Kastenwagen und seinen Inhalt will er in Marokko zu Geld machen.

Auf digitalen Mitfahrbrettern finden sich kuriose Angebote. Für fünfzig Euro kommt man mit einem türkischen Händler von Neukölln nach Istanbul. Und für wenig mehr mit einem russischen Studenten von Hamburg nach St. Petersburg. Zugegeben Billigfliegen ist bequemer. Mit-

fahrer riskieren verrenkte Glieder. Dafür beginnt für sie die Kulturreise bereits mitten in Deutschland.

Wie am Telefon vereinbart, treffe ich Hamid El Kharoubi am Vorabend unserer Reise vor dem Hauptbahnhof in Hannover. Er trägt Shorts, eine feine Brille und eine Schildkappe mit Deutschlandflagge und WM-Logo. Der 45 Jahre alte Marokkaner kam als Student nach Hannover, machte sich nach seinem Studium selbstständig und blieb in Deutschland. Mit kritischem Blick mustert er meinen Reiserucksack. Bei unserem letzten Telefonat hat er mich gebeten, nicht viel Gepäck mitzunehmen.

„Ich bin bestimmt schon vierzig Mal mit dem Auto nach Marokko gefahren“, sagt Hamid auf dem Weg zu seiner Wohnung in einem Hannoveraner Vorort. „Ich fahre mindestens zweimal im Jahr und nehme seit Kurzem auch Mitfahrer mit.“ Nur einmal habe er dabei schlechte Erfahrungen gemacht. Als eine deutsche Mitfahrerin sich auf dem Rückweg von Marokko einen Joint drehte, sei er ausgerastet. Der Stadtteil, in den Hamid vor einigen Jahren gezogen ist, erinnert an die Pariser Banlieue. Achtstöckige Wohnklötze. Graffitiverschmierte Betonwände. Balkonreihen mit Satellitenschüsseln statt Geranien. Über den Spielplatz vor Hamids Häuserblock schiebt ein Mädchen mit Kopftuch einen Kinderwagen.

**Hamids Frau Amina begrüßt uns auf Arabisch.** Obwohl sie seit zwei Jahren in Hannover lebt, spricht Amina

El Kharoubi kaum ein Wort Deutsch. Die kleine Frau mit den schulterlangen Locken ist 29. 16 Jahre jünger als ihr Mann. Vor dreieinhalb Jahren heiratete sie Hamid in Fes, wo sie aufgewachsen ist. Ihre Familien hatten die Hochzeit arrangiert.

Seit Stunden packt sie für die bevorstehende Reise, während ihr fast dreijähriger Sohn Nabil im Kinderzimmer seine Spielsachen ausräumt. Für Verwandte und Freunde haben Amina und Hamids Schwester, die auch in Deutschland lebt, vierzig Geschenke in Zeitungspapier eingepackt.

An ihrem Hals trägt Amina die Hand der Fatima, ein Talisman und magisches Symbol gegen den bösen Blick. Irgendwoher hat sie einen Bluterguss am rechten Oberarm. „Sie hat sich vor Kurzem auf dem Balkon ausgesperrt“, sagt Hamid, „weil das Essen noch auf dem Herd stand, hat sie sich vor Angst in den Arm gebissen.“ Amina lächelt.

**Die Küche der El Kharoubis ist mit Straßenkarten tapeziert.** Eine Weltkarte, zweimal Frankreich, Spanien, Marokko und Europa. Auf den Frankreichkarten hat Hamid bis zu sieben parallel verlaufende Routen mit Leuchtstift markiert. „Ich weiß, wie man am besten die Mautstationen umfährt, alle kopieren jetzt meine Fahrtroute nach Marokko.“

Während Hamid die beiden Autos packt, sitze ich mit Nabil im Wohnzimmer. Die El Kharoubis haben eine Vorliebe für biedermeiersche Fantasy. Um zwei stehen gebliebene Schwarz-

\* Name von der Redaktion geändert



wälder Kuckucksuhren tummeln sich Spitzweg-Gelehrte, Reigen tanzende Mädchen und Wildpferde mit wogendem Schweif.

**Nabil hat begriffen, dass der Fremde vorerst zur Familie gehört.** Der kleine Junge holt einen dottergelben Spielzeug-Beetle aus dem Kinderzimmer und strahlt: „Tomobil.“ „Tomobil“, wiederhole ich, „Auto.“ Dann bringt er ein Bilderbuch und deutet auf die bunten Tiere: „Musch!“ „Katze“, sage ich. „Dschescha.“ „Huhn.“ „Kalb.“ „Hund.“ Die Nacht vor unserer Abreise schlafte ich im Gästebett in Nabils Kinderzimmer. Als ich erwache, steht er mit einem Plastikflugzeug in der Hand neben meinem Bett. „Flugzeug“, sage ich. „Tayara“, antwortet Nabil und lässt das Flugzeug neben meinem Kissen landen.

Hamid muss bis in die Nacht hinein Gepäck in die Autos geschafft haben. In seinem weißen Renault-Kastenwagen hat er neben einem Dutzend übereinander gestapelter Taschen auch eine Waschmaschine, einen Kaffeeautomaten, eine Fritteuse, ein Schalterpult, zwei Schnellkochtöpfe und einige Knüpfteppiche verstaut.

Beim Frühstück ist er schlecht gelaunt. Seit gestern sucht er sein abnehmbares Autoradio, das beim Packen verloren gegangen sein muss. „Es ist wirklich schlimm“, sagt er, „Amina verliert alles. Man darf ihr nichts in die Hände geben.“ Amina lächelt.

Wir fahren ohne das Radio. Zur Fahrprobe drehe ich mit dem Kastenwagen eine Runde um den nächsten Häuserblock und folge dann Hamids Renault auf die A7 in Richtung Kassel. „Wir fahren maximal 130“, hat Hamid mir noch am Frühstückstisch gesagt. Auf der Autobahn weiß er schon nichts mehr davon. Wir haben uns

wegen des Autoradios stark verspätet, doch Hamid will bis zum Abend möglichst nahe an der spanischen Grenze sein.

Am Hauptbahnhof Kaiserslautern gabeln wir Dominik auf. Der Pädagogikstudent aus Karlsruhe wartet bereits seit drei Stunden auf uns. „Ich hatte gehofft, du bist klein“, begrüßt Hamid den neuen Mitfahrer. Dominik misst seiner Bandscheiben wegen 1,98 Meter am Morgen und zwei Zentimeter weniger am Abend. Das ist immer noch zu viel, um einen bis zum Rand voll gestopften Renault 19 zu lenken.

---

*„Beim nächsten Stopp fängt Hamid an, seine Frau anzubrüllen. Dass sie nicht einmal eine Landkarte lesen kann. Amina lächelt.“*

---

Dessen Sitze lassen sich keinen Millimeter mehr verstellen. Hinten stapeln sich über Nabils Kindersitz Spielzeug, Plastiktüten und Kartons. Amina sitzt bereits mit angewinkelten Knien auf dem Beifahrersitz, weil der Fußraum von einer Kühlbox verstellt ist.

Mit Mühe zwingt sich Dominik schließlich hinter das Lenkrad des Kastenwagens. „Für kurze Zeit muss das gehen“, sagt er. Als Gruppenleiter der Karlsruher Falken, einer sozialistischen Jugendgruppe, war er schon oft mit voll gepackten Autos im Ausland unterwegs. Diesmal ist er auf dem Weg zu einem Sprachkurs nach Spanien und will deshalb nur bis Malaga mitfahren.

Bei Saarbrücken verlassen wir Deutschland und seine gebührenfreien Autobahnen. Bevor die erste

französische Mautstation droht, fährt Hamid auf eine Landstraße. Es ist spät geworden, und Spanien ist weit. Über grünen Hügeln und den Apfelbaumhainen Lothringens hängen sorgfältig gekämmte Schäfchenwolken. An den Bauernhoffassaden von Many blättert Putz. Hamid tritt aufs Gaspedal. Ein erschrockener Rennradfahrer verliert fast das Gleichgewicht. Wenn Autofahren wie Tanzen ist, dann fährt Hamid jetzt etwas zwischen BoogieWoogie und Rock n Roll.

Nach einem Tankstopp in Pont-à-Mousson wechseln wir auf die Autobahn in Richtung Nancy. Kurz vor der Ausfahrt von Saint-Dizier überholt uns ein französischer Pkw, der Fahrer wedelt aufgeregt mit den Händen. Etwas scheint mit unserem Auto nicht zu stimmen. Dominik gibt Hamid ein Fernlichtzeichen und schert zum Überholen aus. Hamids Gesicht im Seitenspiegel erklärt alles.

**Während der Fahrt ist unsere rechte Kofferraumtür aufgesprungen,** und wir haben einen Teil des Gepäcks verloren. Eine Plastiktüte mit Schuhen von Dominik und drei der Teppiche müssen irgendwo auf der Autobahn liegen. Dominik trägt es mit Fassung. Hamid versucht, es ihm gleichzutun. „Alhamdulillah.“ „Gott sei Dank.“ Wenigstens die Dampfkochtöpfe sind noch da. Hamid beschließt, dennoch zurückzufahren, um nach den Sachen zu suchen. Nach einer halben Stunde kehrt er zurück. Von den Teppichen und Dominiks Schuhen keine Spur. Von nun an bleibt der Kofferraum verriegelt. Hamid kann seine Wut kaum hinunterschlucken. Amina lächelt.

An diesem Abend schaffen wir es nur noch bis an die Loire. Um zwei Uhr morgens finden wir ein Hotel in einem Vorort von Gien. Für zehn Euro



lässt der Portier sich bestechen, uns ein Dreibettzimmer zu fünft zu überlassen. Übermüdet rolle ich meine Luftmatratze aus.

Um halb sieben klingelt das Telefon. Der Portier ist außer sich. Sein Chef sei auf Visite, und zwei von uns müssten sofort das Hotel verlassen. Dominik und ich flüchten mit Schlafsack und Luftmatratze unterm Arm hinter eine Hecke neben dem Hotelparkplatz.

Bis zum Nachmittag schaffen wir es nur über die spanische Grenze. Der Kühler des Kastenwagens macht Probleme, Hamid muss immer öfter Wasser nachfüllen. Er bekommt langsam Angst, dass der Motor nicht bis zur Fähre nach Marokko durchhält. Eine Reparatur wäre in Spanien unbezahl-

bar. Beim nächsten Stopp fängt er an, seine Frau anzubrüllen. Das Autoradio. Dass sie noch nicht einmal eine Landkarte lesen kann. Amina lächelt. Vor ihrem Umzug nach Deutschland hat Amina ihre Heimatstadt Fes fast nie verlassen. Die bis im Mai schneebedeckten Berge des Atlas, nicht einmal zwei Autostunden von Fes, hat sie nie gesehen. Weil ihre religiösen Eltern es nicht wollten, lernte sie nie lesen und schreiben. Französisch, das fast alle Marokkaner an der Schule lernen, versteht sie nicht.

Um zehn vor zwei finden wir unweit der Autobahn einen Schlafplatz neben einer mit Stacheldraht umzäunten Lagerhalle. Dominik und ich schlafen auf unseren Matratzen im Freien, Ha-

mid, Amina und Nabil in den Autos. Um sieben weckt uns eine Benzinwolke. Hamid tritt aufs Gaspedal.

Von den Hügeln in der Ferne grüßt eine Stiersilhouette. Auf Betonmauern neben der Autobahn in Richtung Madrid: Rot. Gelb. Violett. Die alten Farben der Spanischen Republik.

Wir kommen nicht weit. Immer schneller verliert unser Wagen Kühlwasser, das System ist am Kochen. 159 Kilometer vor Madrid beschließt Hamid, keinen Meter mehr zurückzulegen, bevor das Auto nicht von einem Pannendienst gecheckt wurde. Der bestellte Mechaniker runzelt die Stirn. Womöglich ist die Wasserpumpe defekt. Wir riskieren einen kapitalen Motorschaden, wenn wir jetzt

# Gebeco

Gesellschaft für  
internationale Begegnung  
und Cooperation

## Wir gratulieren

den Gewinnern des  
VDRJ-Reisejournalistenpreis  
„Columbus“ 2007!

Das Gebeco Presseteam  
Jana Lüth & Katrin Kohlstädt  
eMail: [Presse@gebeco.de](mailto:Presse@gebeco.de)  
Telefon: 04 31 - 54 46 230  
[www.gebeco.de](http://www.gebeco.de)

Kennen Sie  
schon unsere  
neue Reisemarke?  
[www.goxplore.de](http://www.goxplore.de)  
mit Gebeco

Dr. Tigges

Gebeco  
LÄNDER ERLEBEN

World of TUI



weiterfahren. Aber Hamid kann sich in Spanien keine Reparatur leisten. Er übernimmt das Steuer des Kastenwagens, während ich mit Amina und Nabil hinter ihm herfahre.

Verbrannte Erde hinter Madrid. Das Land ist ausgedörrt von vielen Wochen ohne Regen. Keine einzige Wolke am Himmel.

„Ein Haus“, sage ich irgendwann, nachdem Amina und ich lange nebeneinander gesessen und geschwiegen haben, „das ist ein Haus.“ Ich deutete nach draußen. „Haus“, wiederholt Amina langsam. „Dar Haus. Das ist ein Haus.“ „Baum“, sage ich. „Schaschara Baum. Das ist ein Baum.“ „Baum“, sagt Amina immer wieder. „Die Sonne Asch-Schams“, „Brücke Kantara.“ „Olivebaum Schaschara Saytun.“ „Baum. Haus. Brücke.“ „Schaschara. Dar. Kantara.“

„Ich heiße Amina“, sagt Amina irgendwann auf Deutsch, als uns keine neuen Wörter mehr einfallen. Sie sagt es langsam, jedes Wort tastend, als sage sie es zum ersten Mal in einer fremden Sprache. „Wie heißt du?“, frage ich. „Wie heißt du“, wiederholt sie zögernd meine Worte. „Du“, sage ich und deutete mit dem Finger auf sie. „Wie heißt du?“ Sie versteht. „Ich heiße Amina. Wie heißt du?“

Bei der nächsten Tankstelle nimmt mich Dominik zur Seite. „Du musst aufpassen“, sagt er. „Hamid gefällt es nicht, dass ihr so viel redet. Er fängt an zu fluchen.“ „Wir lernen deutsche und arabische Wörter“, sage ich. „Das ist alles.“ Hamid sagt, Amina wollte nie einen Deutschkurs besuchen. Deshalb versteht sie nichts. Deshalb kann sie in Hannover nicht alleine einkaufen gehen.

Als wir an diesem Abend drei Stunden vor Malaga neben einem Restaurant

anhalten, reißt Hamid plötzlich meine Autotür auf und tritt vor Wut gegen das Vorderrad. Im gleichen Augenblick geht ein Gewitter an lautstarken Flüchen über Amina nieder.

**In Hamids Augen blitzt roher Zorn.**

„Es hat keinen Sinn, auf ihn einzureden“, sagt Dominik. Wir sehen von Weitem zu, wie Amina unter seinem Gebrüll in Tränen ausbricht. „Wenn er sie schlägt, kann ich mich nicht mehr zurückhalten“, flüstert Dominik neben mir.

Ich weigere mich, weiter mit Amina und dem Jungen zu fahren. Der Motor des Kastenwagens ist jetzt auch Hamid egal. Bis Malaga sitze ich neben Dominik im schwächelnden Hochdachkombi. Ein paar Stunden schlafen wir hinter einer Mauer. Die El Kharoubis verbringen die Nacht im Auto.

Am Morgen lassen wir Dominik in Malaga zurück. Bis zum Fährhafen in Tarifa, dem südlichsten Zipfel Spaniens, sind es noch mehr als zwei Autostunden. Der Kastenwagen hält durch. Hamid hat seinen Bruder nach Tanger bestellt.

Als unsere Autofähre Afrika erreicht, rufen die Lautsprecher von Tangers Minaretten zum Gebet. Wir treffen Hamids Bruder, während Zollbeamte zuerst das Gepäck des R19 und dann den Kofferraum des Kastenwagens durchsuchen. Als ein Beamter die Einfuhrpapiere verlangt, geht alles ganz schnell. Amina kann die Mappe mit den Dokumenten nicht schnell genug finden. Hamids Jähzorn explodiert. Als er die Fäuste erhebt, drängt mich sein Bruder, in den Wagen zu steigen. Die Stimmen überschlagen sich, ich höre Aminas Schreie.

Eine halbe Stunde später sitze ich mit Hamid im R19. 160 Euro und eine

elektronische Herdplatte hat es ihn gekostet, die Zollbeamten zu schmieren. Amina fährt mit Hamids Bruder hinter uns. „Die Deutschen sind immer für die Frauen“, sagt Hamid. „Dabei verstehen sie nichts. Es gibt keine Männer in Deutschland.“ In Hamids Leben waren es immer die Frauen, die ihn betrogen.

Vor Kurzem habe sich Amina heimlich mit einem anderen Marokkaner auf dem Flohmarkt getroffen, sagt er. „Ich wusste nichts davon.“ Seither lässt er seine Frau nirgends mehr allein.

Die Seitenstraßen der Autobahn in Richtung Rabat teilen sich überladene Lkw mit Fahrradfahrern, Schafherden und beladenen Eseln. Taxifahrer, Vespa und Straßenhändler verstopfen die Kleinstädte, die wir gen Süden durchqueren.

Es ist wieder Nacht, als wir in dem Neubaugebiet ankommen, wo Hamids Wohnung liegt. Ich möchte mit dem letzten Zug weiter nach Casablanca. Hamid hat bereits ein Taxi angehalten, das mich zum Bahnhof bringen soll. Nabil schläft hinter uns in seinem Kindersitz. Ich drücke Hamid das Fahrtgeld in die Hand und packe meinen Rucksack in den Kofferraum des Taxis. Dann drehe ich mich noch einmal um.

Amina steht im Licht einer Straßenlaterne vor dem Eingang ihres Hauses. Erst jetzt sehe ich, dass ihr rechtes Auge angeschwollen ist. Ein blauer Schatten zieht sich vom Nasenbein zur Schläfe. Ich hebe die Hand und kann nichts sagen. Amina lächelt.

*Columbus-Nachwuchspreis für Winfried Schumacher. Die Geschichte erschien am 26. Juli 2007 in der Zeit.*

Kontakt: [win.schumacher@yahoo.fr](mailto:win.schumacher@yahoo.fr)





Diese Stadt ist ein Wunder: Venedig.

Foto: Sabine Bungert

## Venedig – die Zauberhafte

### In der schönen Stadt am Meer können Menschen einander noch begegnen

Manchmal, wenn ich beim Landeanflug Venedig betrachte, wenn das Wetter klar ist und die Stadt ganz klein und filigran im grünblauen Wasser treibt, dann erfüllt mich eine große Zärtlichkeit, und ich denke: Diese Stadt ist ein Wunder. Die Salutekirche, ein Schneckenhaus aus Porzellan; der Campanile, ein winziges Türmchen; die Palazzi, rosafarbene Streichholzschächtelchen; und wenn ich ganz genau hinsehe und die Augen zusammenkneife, erkenne ich auch die gelbe Fassade der Fenice-Oper, hinter der ich wohne. Alles drängt sich dicht nebeneinander wie auf einem Floß, das Richtung Horizont treibt, auf einem im Gegenlicht funkelnden Meer.

Tatsächlich ist es ein Wunder, dass es Venedig überhaupt noch gibt. Schließlich hat die Stadt nicht nur die türkische Belagerung, die napoleonische Eroberung und die österreichische Besatzung überlebt, sie erträgt auch die Liebe von 20 Millionen Besuchern jährlich. 20 Millionen Touristen, von denen schätzungsweise neun Millionen ihre Eistüte in unsere Gasse werfen, sieben Millionen entfesselt johlend zu den Klängen einer Gondelserenade auf dem Kanal unter unserem Fenster vorüber fahren und die restlichen vier Millionen untergehakt vor mir hertrödeln.

Das Schlimmste ist, dass man sich nie darüber beklagen darf. Jedes Mal, wenn ich anhebe, mich zu beschwe-

ren, blickt man mich so nachsichtig an, als hätte ich gerade von den Stimmen in meinem Kopf gesprochen, die mir befohlen hätten, Venedig schlecht zu machen. Da wohnt sie fünf Minuten vom Markusplatz entfernt und ist immer noch nicht zufrieden? Nein, nein, beeile ich mich dann hinzuzufügen, es ist nur so, dass ich mir manchmal einfach nur eine Zeitung kaufen will, und wenn ich die Calle de la Mandola auf dem Weg zum Campo Sant'Angelo durchquere, dann fühle ich mich, als sei ich in den Sommerschlussverkauf geraten. Ein Schlussverkauf, der das ganze Jahr über anhält. Und in dem das venezianische Leben bald vergriffen sein wird. Verdunstet, wie eine Pfütze in der Sommersonne.

Schlimmer als sich nicht über Venedig beklagen zu dürfen ist nur, sich anhören zu müssen, wie sich Fremde über Venedig beklagen. Ich kannte einen Architekten, ein Übergangsfreund einer Freundin, mit dem wir zum Essen in einem Restaurant an der Rialto-Brücke verabredet waren. Als wir auf der Terrasse Platz nahmen, setzte sich der Architekt mit dem Rücken zur Brücke, weil er fand, sie sei bloß noch ein Klischee. Das war der Moment, in dem ich ihn erschlagen wollte.

Denn auf dem Weg ins Restaurant hatte er sich bereits über den Geruch der Kanäle, die hohen Preise für den Kaffee am Markusplatz und über die Taubenplage beklagt, und ich war etwas schmallippig geworden. Dann hörte ich mich reden wie eine Vorschullehrerin, das ist ein Reflex, ich kann nichts dafür. Ich erklärte, dass die Kanäle keineswegs stinken, sondern dass Meerwasser eben so rieche, dass der Kaffee am Markusplatz so teuer sein müsse, weil hier von der Kaffeetasse bis zur Kaffeebohne alles erst mit einem Lastkahn, dann von einem Lastträger zu Fuß herbeigeschafft werde, und dass es viel weniger Tauben gebe als früher. Das ist eine Lüge, aber egal. Außerdem fügte ich hinzu, dass die Klagen über Venedig so alt seien wie die Stadt selbst.

Ich sagte, dass ich nach jeder Reise das Trachytpflaster Venedigs küssen möchte. Manchmal reicht bereits eine Fahrt mit dem Vaporetto zur Piazzale Roma und von da aus mit dem Bus nach Mestre – und schon könnte ich bei meiner Rückkehr auf die Knie fallen und meine Lippen auf die von Millionen Füßen blank geputzten Steine pressen. Sicher könne der Architekt das nicht verstehen, aber wer in einer Stadt lebt, in der jeder Marmorsockel ein Kunstwerk ist, in der sich auf der Fassade eines einzigen Kirchleins mehr Barockskulpturen versammeln als anderswo in den Nationalmuseen ganzer Staaten, in der man auf den wenigen Metern zum Gemüsehändler eine Renaissance-treppe passiert,



Gondolieri im Zwiegespräch.

Foto: Sabine Bungert

einen romanischen Kirchturm und einen gotischen Palazzo, der ist für den Rest der Welt verloren. Weil er dazu verdammt ist, alles mit dieser Schönheit zu vergleichen.

Und sich beleidigt fühlt, wenn man durch die Betonstädte der Welt fährt, in denen ein ewiges Rauschen herrscht, was aber niemandem mehr auffällt, weil niemand mehr die Stille kennt. In Venedig kann man noch dem Geräusch seiner eigenen Schritte lauschen. Es hat etwas Erhabenes, sich nicht dem Auto unterwerfen zu müssen. Venedig ist die einzige Stadt der Welt, in der, wie Sartre bemerkt hat, sich der Fußgänger noch wie ein Aristokrat fühlen kann. Hier hört man den Kanarienvogel noch zwitschern, den chinesischen Reiseführer in sein Megafon deklamieren und den Lastträger fluchen: *Attenti alla vita!*, „Passt auf eure Leben auf“, rufen sie, wenn die Touristen nicht schnell genug zur Seite springen. Das sagte ich, und dann ließ ich meine Freundin mit ihrem Übergangsfreund allein.

Ich überquerte das Klischee der Rialto-Brücke und traf auf dem Campo San Salvador meine Freundin Patricia, der ich sofort um den Hals fiel, um mit ihr bei einem Kaffee in der Bar am Ponte Dell'Ovo ein wenig über den ignoranten Übergangsfreund meiner Freundin zu lästern. Dann ging ich nach Hause – erleichtert darüber, aus

der Mördergrube in meinem Herzen kein Hehl gemacht zu haben.

Venedig wuchert nämlich nicht nur mit Schönheit, sondern auch mit Menschlichkeit. Dies ist eine Stadt, die auf das humane Maß zugeschnitten ist, eine Stadt, in der man sich noch begegnet und laut über den Campo Ciao Piero! ruft, was mich immer rührt. Niemand, der einem Freund begegnet, käme auf die Idee, einfach nur Ciao zu sagen, nein, das Mindeste ist der Name, gefolgt von einer kurzen Berührung im Vorbeigehen und der Frage: Geht es dir gut?

Es war ausgerechnet ein Bühnenbildner, mein Freund Ezio, der mich darauf aufmerksam machte, dass die venezianischen Plätze Theaterbühnen sind. Hier in Venedig habe er gelernt, wie der Mensch auftritt und wie er wieder abgeht, wie er sich Platz verschafft oder sich unsichtbar macht etwa, wenn man dem Rechtsanwalt der gegnerischen Partei begegnet und so tut, als würde man ihn nicht kennen. Oder wenn man, so wie es mir geschehen ist, gegen Alberto, den Fischer, prallt, was ein außergewöhnlicher Zufall ist, denn Alberto bewegt sich eigentlich nur auf dem Wasser und das mit großer Eleganz.

Aber wenn er an Land ist, dann hat er diesen unsicher schaukelnden Seemannsgang. Alberto fischt in der Lagune, Krebse und Seezungen, je nach



Jahreszeit, und manchmal nimmt er mich mit hinaus. Venedig ohne die Lagune ist unvorstellbar, das wäre so etwas wie die Frau ohne Unterleib, sagt er, denn er liebt Vergleiche, die mit Frauen zu tun haben.

Es gibt keine Insel in der Lagune, die Alberto nicht kennt, es sind hunderte und viele haben gar keinen Namen. Nicht nur dem durchschnittlichen Venedig-Besucher, auch Venezianern ist die Lagunenwelt fremd, was Alberto schier verzweifeln lässt. Manchmal wird er von einer Lehrerin eingeladen, Kindern von dieser Landschaft zu erzählen. Wer kennt schon Malamocco vecchio, eine versunkene Insel, deren Campanile man vom Boot aus an ruhigen Tagen fünf Meter unter der Wasseroberfläche erkennen kann? Alberto erzählt von der Ruineninsel Madonna del Monte und von Lazzaretto Vecchio, der Insel der Pestkranken. Da hat er mal einen Engel aus dem Wasser gefischt, der vermutlich vom Bug einer jener Bestattungsbarken stammte, welche die Pestleichen im Meer versenkten. Alberto hat den Engel in einem schwachen Moment an einen Restaurator verkauft, und das bereut er bis heute so, als hätte er den Engel verraten.

Überhaupt das Wasser. Früher habe ich die Venezianer belächelt, die mir gestanden, wie sehr ihnen das Wasser fehlen würde, wenn sie sich in normalen Städten aufhielten. Die auch kein Fluss trösten konnte, weil ein Fluss üblicherweise nur in eine Richtung fließt, anders als das Wasser in Venedig, das sechs Stunden in die eine und sechs Stunden in die andere Richtung fließt. Und dann war ich in Berlin und sah auf die Spree, und die Spree floss immer nur in eine Richtung, und plötzlich bekam ich Heimweh.

*Zweiter Preis für  
Petra Reski. Die  
Reportage über  
Venedig erschien*



*am 26. September 2007 in Geo Saison.  
Kontakt: [petrareski@libero.it](mailto:petrareski@libero.it).*

# Montmartre – mon Amour!

## Liebvoller Blick hinter die Kulissen des berühmten Pariser Stadtteils

**Schneeweiße Basilika-Türme wie aus 1001 Nacht. Straßenmaler und -cafés an jeder Ecke. Heimat des kleinen Glücks, Mythos von Lust, Laster und großen Literaten – Liebeserklärung an einen bunten Stadtteil mit begrenzter Bodenhaftung**

Eine gewisse ortsübliche Nachlässigkeit, das tägliche Ein und Aus vieler Menschen, vor allem aber der beharrlich nagende Zahn der Zeit: Sie alle haben ihre Spuren hinterlassen in dem kleinen Hotel in der Rue des Abbesses. Die Eingangstür klemmt, die Lobby müffelt, und in den Lift passt man nur, wenn man sich halb auf die eigene Reisetasche stellt. Der Gang im fünften Stock: eng und dunkel. Das Zimmer am Ende des Ganges: enger und dunkler. Die Fenster scheinen aus der Zeit Robespierres zu stammen, weshalb die Bewohner des kleinen Hotels akustische Zeugen all jener unerhörten, unglaublichen und zugleich ganz und gar alltäglichen Vorgänge werden, die sich an einem ganz normalen Tag da draußen in Paris abspielen.

Und wenn draußen gerade mal nichts passiert, springt das Personal gerne ein. Das Frühstück wird von einer mindestens 80-jährigen vietnamesischen Zuehfrau serviert. Über die Rezeption herrscht eine studentische Hilfskraft, 20, 22, vielleicht 23, mit Lippen wie Angelina Jolie, einem halb durchsichtigen Top und einem Blick voller Verachtung für den Rest des Universums. Und dann ist da noch Rafi, der Nachtwächter. Rafi liest meist tief versunken in philosophischen Traktaten, vermittelt aber zugleich den Eindruck, als könne er problemlos eine 10 000-Euro-Prostituierte beschaffen oder jedes gerade angesagte Betäubungsmittel, mit einem einzigen Anruf na-

türlich. Anders gesagt: Das kleine Hotel ist ein Stück Montmartre, wie es Truffaut nicht besser hätte erfinden können.

Und Montmartre ist ... ja, was denn eigentlich? Klischee-Paris? Toulouse-Lautrec-Disneyland? Wirklich noch immer dieses Künstlerparadies, das uns Schlager aus den Fünfzigern vorgaukeln, mit sehnsüchtigen Akkordeon-Klängen unterlegt? Ein Viertel der hochfliegenden Träume und zerschellten Existenzen? Oder am Ende doch so wie dieses nachkolorierte Idyll aus der fabelhaften Kinowelt der

---

*„Da sitzt man dann und fragt sich, wie es wohl wäre, wenn man hier leben würde, in diesen steilen, krummen Straßen von Montmartre.“*

---

Amélie, bevölkert von einem Panoptikum skurril-liebenswürdiger Charaktere, die in ihrem Heile-Welt-Kokon leben, als gebe es die elf Millionen anderen Hauptstädter um sie herum überhaupt nicht? „Montmartre ist das Paris der Pariser“, steht auf den Prospekten, die auf den Nachttischen in den Zimmern des kleinen Hotels liegen. „Das Viertel der Künstler, Cafés und der schönsten Kirche der Stadt heißt Sie willkommen!“ Na also.

Sacré-Cœur liegt gleich um die Ecke, man kann sie in Ruhe betrachten, wenn man das Fenster im kleinen Hotel öffnet, den Nacken ein wenig verrenkt und die kläffende Töle unten auf der Straße ignoriert. Beinahe sieht die Basilika majestätisch aus, wie sie da in der frühen Morgensonne gleißt, als wolle sie die Strahlen noch in die

engsten Gassen des Viertels reflektieren. Leider lässt die Magie nach, wenn man sich der Kirche über die steil aufsteigenden Stufen nähert. Von den geschätzten 1349 Menschen, die sich an jedem beliebigen Moment eines Vormittages auf den Treppen hinauf zur Sacré-Cœur befinden, sind 80 Prozent Touristen – und der Rest Halunken. Eine Gruppe schwarzafrikanischer Händler verkauft „Freundschaftsschnüre“ für fünf Euro das Stück und hat sich so postiert, dass man nicht hinaufkommt, ohne mindestens drei von ihnen passieren zu müssen, Beinamputierte wollen Geld, wimmernde Frauen mit Kopftuch laufen verschreckten Koreanerinnen hinterher. Wer nicht dealt, hökert oder flüchtet, fotografiert oder filmt. Eine Großmutter füttert Tauben.

Dann ist man oben, auf dem Gipfel des höchsten Hügels der Stadt mit einem sensationellen Blick über Paris. Und wenn man schon mal hier ist, kann man auch gleich links abbiegen, zur Place du Tertre – das sind nur zwei Fußminuten, während derer man aber siebenmal gefragt wird, ob man sein verschlafenes Antlitz nicht eben schnell für eine „Caricature, Caricature!“ zur Verfügung stellen möge. Die spitzbärtigen, grauhaarigen, wegelagernden Epigonen von Toulouse-Lautrec haben die Place du Tertre flächendeckend in Beschlag genommen; wer ein wenig talentierter, geschäftstüchtiger oder auch vielleicht nur glücklicher war, darf in einer der kleinen Galerien in den Seitenstraßen an der 37 439. Reproduktion von Degas' „Danseuses bleues“ malen (später im kleinen Hotel wird die Vietnamesin behaupten, die meisten dieser Bilder stammten aus Kopier-Werkstätten in Hanoi, ihre Enkel seien im Im- und Exportgewerbe, und Rafi wird aus

seinem Montesquieu-Text auftauchen, als habe er da soeben etwas gehört, was eines Tages nützlich sein könnte).

Voilà, c'est tout: Das war es dann schon mit den Reiseführer-Sehenswürdigkeiten. Vielleicht noch die letzten Windmühlen des Viertels und den Cimetière natürlich, auf dem Montmartre-VIPs wie Berlioz, Degas und Jacques Offenbach bestattet sind – mehr wollen die jährlich sechs Millionen Besucher des Viertels offensichtlich nicht sehen. Keine 100 Meter abseits seiner touristischen Highlights nämlich ist das 18. Arrondissement ein Viertel der Einheimischen geblieben, trotz Immobilien-Spekulation, trotz Mietpreis-Explosion. Zwischen der Rue des Abbesses und der Rue Lamarck findet man ein Paris, wie es im Zeitalter der Globalisierung eigentlich gar nicht mehr existieren dürfte. Eines, in dem keine zwei Quadratmeter Kopfsteinpflaster eben sind, eines der Stoßstange-an-Stoßstange-Parkreihen und nur noch mit Klebeband haltenden Außenspiegel. Ein Paris, in dem Schuster ihre kleinen Werkstätten neben Programmkinos haben, Schmuckdesigner neben Installateu-

ren und marokkanische Metzger neben asiatischen Crêperien; in einem Schaufenster liegen zwei frisierte Katzen mit Glöckchenband und im nächsten abgehackte Schweinefüße. Ein Paris der wirr brabbelnden Gestalten ist es und eines der verschlafenen Schönheiten, die morgens in Flip-Flops und kaum vorhandenem Negligé mit einem Baguette unter dem Arm vom Bäcker nach Hause schlurfen. Ein Paris des sanft bröckelnden Putzes. Der wackligen Bistro-Tische. Der schmiedeeisernen Metro-Eingänge. Des nächtlichen Katzenjammers. Und die Muse, die jungen Künstlern Absinthatmig ins Ohr flüstert? Die Erotik? Der Sex? Mademoiselle Jolie von der Rezeption bläht ihren Kaugummi zu einem kleinen Ballon. Heute trägt sie eine schwarze Pagenschnitt-Perücke und schafft es, einen ohne Augenblinzeln anzusehen, als wolle sie ihr Gegenüber niederstarren. Eine kleine Ewigkeit später zuckt sie mit den Schultern, als habe sie lange nachdenken müssen, um zu keinem Ergebnis zu kommen. Da darf man keine großartigen Tipps erwarten. Und Rafi hat seinen freien Tag. Also hält man sich an das Offensichtliche.

Und besucht nach Sacré-Cœur und Place du Tertre auch noch die dritte Attraktion des Viertels.

Die Eintrittskarte für das Moulin Rouge kostet – in Relation zu der winzigen, von einem gestrengen Anweiser zugewiesenen Sitzplatzfläche – ein kleines Vermögen und vermittelt eine Ahnung davon, was man für Grund und Boden in diesem Arrondissement mittlerweile bezahlen muss. Das Theater ist fest in asiatischer Hand und dementsprechend still: Nur dem amerikanischen Pärchen am Nebentisch fallen die Köpfe nicht permanent nach vorn, nach hinten oder zur Seite, alle anderen Anwesenden scheinen vor dem Jetlag kapituliert zu haben. Die Show selbst ist eher etwas für die Späher der Kölner Funkenmariechen-Garden, die hier durchaus die eine oder andere neue Form des Beine-in-die-Luft-Werfens entdecken könnten. Die Tänzerinnen sind alle beinahe nackt und allesamt verdammt hübsch, das sieht auch der Amerikaner, der immer nur „Oh my God!“ stammelt, während seine Frau verlegen in ihrer Handtasche nach Gründen sucht, nicht auf die Bühne schauen zu müssen. Nach gut zwei





Untewegs in Montmartre.

Foto: Lois Lammerhuber

Stunden ist alles vorbei, und zwar absolut alles, dazu muss der Schrank am Eingang zum Backstage-Bereich nur einmal kurz die Augenbrauen heben. Im Hotel blättert Mademoiselle Jolie in einer Zeitschrift und gähnt. Kurz bevor sich die Aufzugtür schließt, sagt sie etwas wie „Alle magersüchtig, oder?“. Morgen wird sie gefragt, was sie eigentlich studiert.

Der nächste Tag kommt nicht richtig in die Gänge. Ein hartnäckiger Regen prasselt auf das Dach des kleinen Hotels wie ein niemals abreißender Trommelwirbel. Draußen hat der Lieferwagen der Poissonnerie Pepone beim Rangieren die Auslagen des Blumenhändlers erwischt, und wenn das Fenster nicht sowieso zu wäre, würde man es jetzt gerne schließen. Fisch- und Blumenhändler schreien sich zehn Minuten lang an, dann ist Ruhe. Wahrscheinlich sind sie zusammen im Bistro gegenüber, auf einen Pastis. Es ist zehn nach sieben und zu früh, um aufzustehen. Der Regen prasselt. Der Hund beginnt zu kläffen.

Ein Regentag in Montmartre hat etwas Sentimentales. Die Gassen und Stiegen leer, flüchtige Schatten hinter Gardinen, verrauchte Umrisse hinter Glas, fast scheint es, als wolle sich das ganze Viertel in sich selbst zurückziehen. Die Welt brottelt mit halber

Geschwindigkeit, der dumpfe Glockenhimmel hat ihr sämtliche Farbe entzogen, selbst die prächtigen Zwanziger-Jahre-Villen in der Avenue Junot kauern in ihrem eigenen Schatten. Im Museum kann man sich an so einem Tag die Geschichte des Viertels im Zeitraffer ansehen: wie aus dem kleinen, verschlafenen Windmühlen- und Weinbergdorf im Norden der Stadt im 19. Jahrhundert plötzlich ein Viertel der Arbeiter wurde, weil die Industrialisierung wie ein Magnet auf die Landbevölkerung wirkte. Wie Montmartre 1860 Paris einverleibt wurde. Wie ab etwa 1880 die Künstler kamen, weil sie in den Cafés des Viertels ihre Modelle fanden, Renoir zuerst, dann Toulouse-Lautrec, ein visionärer Gnom, der die Kabarets von Montmartre mit seinen Postern unsterblich machte. Wie bald alle anderen folgten, weil das Leben hier preiswert, der Wein gut und die Frauen schön waren, van Gogh und Degas und Cézanne und später dann Picasso und Braque und Modigliani. Und wie sich spätestens ab den Siebzigern dann alles verwandelte, als die Stadtanierer anrückten und die Investoren.

Dass die bislang keinen wirklichen Erfolg hatten, zeigt das Museum nicht. Man kann es draußen im Viertel aber auf Schritt und Tritt selbst sehen. Na-

türlich sind die Windmühlen fast alle verschwunden, und natürlich ist im Montmartre des 21. Jahrhunderts auch für Weinberge kein Platz mehr (einen einzigen gibt es noch, oben auf dem Hügel; wer je von seinem Wein probiert hat, ahnt, dass ausschließlich nostalgische Gründe sein Zubetonieren verhindern). Alles andere aber ist immer noch da. Die Efeu umrankten Mauern. Die steilen Treppen und schmalen Eingänge, in die sich nachts die Liebenden drücken. Die wehmütigen Klavierläufe, die aus geöffneten Fenstern perlen. Die Galerien und Werkstätten und Ateliers und möglicherweise ja auch die Künstler, die wahren, die guten. Die, von denen man erst irgendwann sagen wird: Ah, der! Hat auch in Montmartre angefangen, damals! Bloß kannte ihn da noch niemand!

Montagmorgen im kleinen Hotel. Die Vietnamesin scheint schlecht geschlafen zu haben und wirkt, als habe sie schon mit Onkel Ho Geschütze auf die Höhen von Dien Bien Phu schleppen müssen. Das morgendliche Croissant zieht sich wie Gummi, seine Krümel verdichten sich im Milchkaffee zu hässlichen, grauen Flocken. Es regnet noch immer. Theologie-Studentin Jolie an der Rezeption sieht aus, als sei sie das ganze Wochenende nicht aus

dem Bett gekommen. „Bin das ganze Wochenende nicht aus dem Bett gekommen“, sagt sie, wobei sie nach jedem Wort eine kleine Pause einschleibt, damit man auch ja versteht, dass sie das ganze Wochenende nicht aus dem Bett gekommen ist.

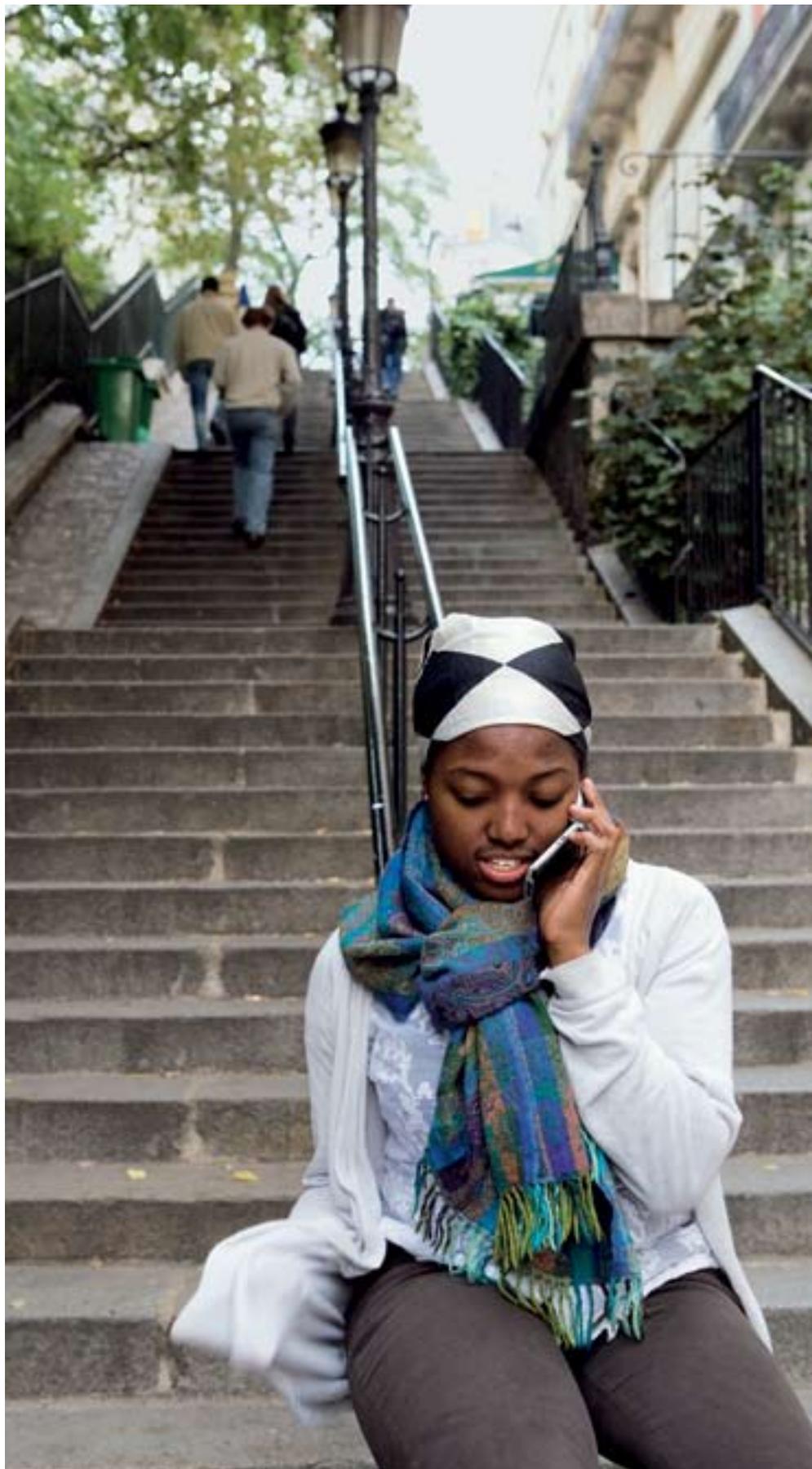
Draußen kommt einem plötzlich alles so bekannt vor, als sei man schon ewig hier. Der Hund auf der Straße hört mit dem Gekläffe auf und schaut einen mit schief gelegtem Kopf neugierig an. Der arabische Stoffballen-Verkäufer nebenan wünscht einen guten Morgen; ein amerikanischer Tourist mit einem „Da Vinci Code“-Reiseführer in der Hand fragt, ob denn der Louvre irgendwo in der Nähe sei. Im La Fourmi bringt die Bedienung tatsächlich unaufgefordert einen Café au Lait an den Tisch, zum ersten Mal seit all den Tagen gibt es sogar ein leises „Salut!“ dazu. Da sitzt man dann, schaut aus dem Fenster und sieht zu, wie draußen die Zeit vorübergeht. Und fragt sich, wie es wohl wäre, wenn man hier leben würde, in diesen steilen, krummen Straßen von Montmartre. Möglicherweise als Besitzer des kleinen Hotels, vielleicht als Künstler, bestimmt als ein weiterer Virtuose der Ziellosigkeit. Der Chef des La Fourmi hier würde selbstverständlich alles anschreiben, bezahlt würde Ende des Monats, und man würde wieder zu rauchen anfangen, diese dicken französischen Zigaretten ohne Filter. Ach ja.

„Das Leben“, heißt es in der „Fabelhaften Welt der Amélie“, „das Leben ist nichts anderes als die Probe für eine Aufführung, die niemals stattfindet.“ Wahrscheinlich stimmt das. Und Montmartre ist eine ziemlich gute Bühne dafür.



*Zweiter Preis für Stefan Nink Montmartre-Porträt, das am 28. August 2007 im ADAC-Magazin erschien.*

Kontakt: [nink@stefannink.de](mailto:nink@stefannink.de)



Multikulti-Montmartre

Foto: Lois Lammerhuber

# Leises Herzrasen beim Wiedersehen

## Kuba ist ein Paradies der verlorenen Kindheit – Zu Besuch bei Freunden

**Wie geht es Carlos, Pancho und Mama Francisca? Jetzt, wo niemand weiß, was kommt. Unser Autor liebt Kuba und macht sich Sorgen.**

Die meisten Namen im folgenden Bericht sind, wie man verstehen wird, falsch. Wahr ist, dass ich verliebt war in Kuba, wahr ist, dass ich mich mit jedem Besuch auf der Insel mehr anstrengen muss, damit die Liebe nicht in etwas anderes umschlägt, Zynismus oder Bitterkeit. Das gelingt dank den Menschen, die in diesem Bericht einen falschen Namen tragen. Es sind meine Freunde. Einige von ihnen habe ich besucht, um zu erfahren, wie die Stimmung ist im Lande, jetzt, wo Fidel Castro auf dem Krankenbett liegt, der máximo líder, Führer und Kopf der kubanischen Revolution. Mein erster Besuch in Kuba fand Mitte der achtziger Jahre statt. Für eine Jugendzeitschrift sollte ich eine Reportage schreiben über das Befinden der Jugendlichen auf der kommunistischen Insel. Ich beantragte in der kubanischen Botschaft in Bern ein Journalistenvisum. Um es zu erhalten, musste ich angeben, welche Fragen mich interessierten. Was die Jugend von der Politik hält, schrieb ich.

Wenige Tage später bekam ich einen Anruf von René Burri, dem berühmten Fotografen der Agentur Magnum, der das zweitberühmteste Bild von Che Guevara geschossen hat. Burri sollte die Fotos zu meinem Bericht machen. Genauer gesagt war es so, dass der Fotograf auf Einladung des kubanischen Tourismusministeriums einige Wochen lang durch Kuba reiste, und davon würden Bilder für meine Reportage abfallen. Was bist du nur für ein Arschloch, schimpfte der Fotograf, ein Riesenarschloch, und dann wiederholte er es auch noch auf

Französisch, denn der Künstler lebte damals in Paris.

So lernte ich, dass man in Kuba über Politik besser nicht redet. Der Fotograf wurde nach meiner Bemerkung beinahe wieder ausgeladen. Und ich lernte, dass man über Kuba nicht reden kann, ohne dass sich Leute, die ihr Leben sonst mit Vernunft und Verstand meistern, in unberechenbare Feuerwerkskörper verwandeln, fähig, vor deiner Nase zu explodieren oder bunte Sterne in den Himmel zu gaukeln.

In der kubanischen Botschaft hatte

---

*„Als erstes unternahmen wir eine kleine Spazierfahrt in seinem Ford Farlane, Jahrgang 1956, fast so alt wie ich.“*

---

mich ein Angestellter angesprochen, ob ich nicht ein kleines Paket für seine Familie nach Havanna mitnehmen könnte. Das kleine Paket stellte sich als mittelschwerer Koffer heraus. Dafür holte mich die Mutter des Mannes am Flughafen ab und fuhr mich in ihrem Lada, der sie als hohe Parteifunktionärin auswies, durch die Stadt. Leider, sagte sie, als sie erfuhr, worüber ich schreiben sollte, gibt es unter den Jugendlichen viele, die nur dem westlichen Materialismus nachrennen. Die träumen bloß von dem einen: Jeans. Diese Leute nennen wir Abfall. Dreck. Scheißfresser. Die Frau wusste nicht, dass ich mir erlaubt hatte, den Inhalt des Koffers anzusehen. Er war voller Jeans.

Für die Reportage wurde mir ein Chauffeur zur Seite gestellt und, ob-

wohl bis dahin alle Verhandlungen auf Spanisch geführt worden waren, auch eine Dolmetscherin. Beide musste meine Zeitschrift in Devisen bezahlen.

In der Folge reiste ich nie wieder mit einem Journalistenvisum nach Kuba, nur als Tourist, und vielleicht hat es damit zu tun, dass ich viel mehr in Kontakt kam mit dem Dreck, dem Abfall, den Scheißfressern und dort meine Freunde fand. Auch wenn ich immer wieder Leute traf, die mit Begeisterung und Kampfeslust an die Feindschaft mit dem mächtigen Nachbarn erinnerten, die ethische Überlegenheit der revolutionären Ideen verteidigten und alle Probleme als vorübergehende Schwierigkeiten auf dem Weg zu einer besseren Zukunft abtaten. Aber von diesen Freunden, Schriftstellern, Wissenschaftlern, Sportlern, befindet sich keiner mehr in Kuba. Irgendwann waren sie alle weg, und später vernahm ich, dass sie in Spanien in einer Bar arbeiteten, in Mexiko im Buchhandel tätig waren oder in Miami in der Antirevolutionsindustrie. Aber die andern, die Scheißfresser, sie blieben, immer bereit, für die Revolution auf die Straße zu gehen, wenn die Partei es verlangte. Vielleicht fand sich ja jemand, der ein Paar Jeans verkaufte.

Und so traf ich auch meinen Freund Carlos wieder, illegaler Taxifahrer von Beruf, und als Erstes unternahmen wir eine kleine Spazierfahrt in seinem Ford Farlane, Jahrgang 1956, fast so alt wie ich.

Denn Kuba ist, und das sollte man wissen, will man verstehen, warum die Leute Herzrasen kriegen, wenn von Kuba die Rede ist, ein Paradies der verlorenen Kindheit, Autos wie Spielzeuge, das Lebenstempo einer Spazierfahrt am Sonntag, im Schau-



fenster nur das Notwendigste, wache Menschen mit viel Zeit, mit Musik in den Füßen, mit Witz und unzähligen unbekanntem Schimpfwörtern auf der Zunge. Wir schaukelten im Ami-Schlitten durch die engen Straßen im Zentrum von Havanna, wo mein Freund Carlos König ist, Virtudes, Galeano, Reyna, keine Straßenecke, an der er nicht jemanden grüßte, ein hübsches Mädchen, ihren Zuhälter, den Polizisten, dem er eine Flasche Rum gezahlt hat, weil er, wie er mir jetzt gestand, seit einem Jahr ohne Führerschein war. Carlos las die geheimen Zeichen, die nur für den Eingeweihten eine Bedeutung haben in der brüchigen, grauen Stadt, in der niemand rasch geht, niemand langsam, weil es wichtig ist, nicht aufzufallen: So viele Frauen im Dollarladen, bestimmt ist das Parfum angekommen, das für 3,50 Dollar verkauft wird, und ein paar Matrosen haben Schmuggelware gebracht, siehst du nicht Rosita, ihre prall gefüllte Tasche, und der Tankwart hebt den Daumen. Wenn Carlos abends zurückkommt, dann verkauft er ihm das Benzin, das er tagsüber abgezweigt hat, zur Hälfte des Preises.

**Nichts hatte sich verändert in Havanna**, nur trug Carlos jetzt einen blendenden Goldzahn, den ihm ein Zahnarzt für achtzig Dollar besorgt hatte. Und neu war, dass er über Satellitenfernsehen verfügte. Denn es gibt erfindungsreiche Leute, die mit Hilfe

von Metallplatten, galvanisiertem Zink und einer Schweißanlage Satellitenschüsseln produzieren. Eine solche Anlage kostet auf dem Schwarzmarkt 400 Dollar, der Käufer versteckt sie in einem Wassertank auf dem Dach, legt Kabel zu den Nachbarn und lässt sich monatlich zehn Dollar bezahlen für den Zugang zu all jenen verbotenen Sendern, welche die Touristen in den Hotels ohne Weiteres konsumieren können.

Carlos lebt in einer winzigen Wohnung, zusammen mit seiner Freundin Elisa, im zweiten Stock eines heruntergekommenen Bürgerhauses an der Straße des heiligen Josef. Es ist ein hohes Zimmer, in das er eine Zwischendecke und eine Treppe eingebaut hat. Das Zimmer kostete ihn 3000 Dollar, und 1000 musste er an Schmiergeld aufbringen, um an die gefälschten Dokumente zu kommen, die ihn erst verheirateten, dann wieder schieden und ihn schließlich als legitimen Eigentümer auswiesen. Der Immobilienhandel ist verboten, der Tausch in der Familie erlaubt. Der Zement für den Umbau wurde von den Renovierungsarbeiten in der Altstadt abgezweigt; ich weiß es, denn ich stand bei der Transaktion Schmiere, vom Wachmann bis zum Meister waren alle beteiligt, sie verkauften den Fünfzig-Pfund-Sack zur Hälfte des Ladenpreises und besserten damit ihren Monatslohn auf, der zwischen acht und zwölf Dollar beträgt.

Also, Kumpel, sagte ich, als wir in seinem Zimmerchen saßen, erzähl, was los ist in Kuba.

Siehst du nicht, was los ist, antwortete mein Freund. Schau dir bloß meinen Fußboden an, und dann weißt du, was los ist; so abgenutzt, dass der nackte Estrich zum Vorschein kommt. Elisa verzweifelt schon; je mehr sie putzt, umso dreckiger wird er.

Komm schon, Carlitos, wie geht es den Leuten?

Er zog die Sonnenbrille von den Augen, sein Goldzahn blitzte, er holte Luft, dann sagte er: Die Leute haben Schiss.

Wovor?

Wovor wohl! Davor, dass Fidel stirbt.

Warum?

Sie glauben, nur er kann sie beschützen.

Wovor beschützen?

Vor dem, was kommt.

**Am 31. Juli 2006, abends um 19.40 Uhr, verlas Fidel Castros Sekretär** im staatlichen Fernsehen die Ankündigung, dass sich der Revolutionsführer einer chirurgischen Operation unterziehen und die Amtsgeschäfte, zum ersten Mal seit 1959, seinem Bruder Raúl übergeben werde. Seither schwebt Castro zwischen der Auferstehung und dem Himmel, und innerhalb und außerhalb des Landes wird spekuliert, was nach seinem Ableben in Kuba geschehen wird.

In den nächsten Tagen unternahmen

wir zahlreiche Ausflüge in die verbotenen Zonen der kubanischen Seele, wir sprachen über Politik, wir sprachen mit Dissidenten, und wir unterließen es nicht, nach Fliesen für Carlos Stubenboden Ausschau zu halten.

Was genau fürchten die Leute denn?, fragte ich Carlitos, als wir in unserem alten Ford losfuhren.

Sie haben Angst davor, dass die Exilkubaner aus Miami in ihre alten Häuser zurückkehren wollen.

Weißt du, sagte ich, die Regierung der USA wird die Rachsucht der Exilkubaner bremsen. Denn nichts fürchtet sie mehr als eine Massenflucht von einer Million Scheißfressern an ihre Küste.

Carlos lachte.

Dann fuhren wir in den Stadtteil Marianao, um zu hören, was Pancho von der Situation hält. Pancho ist ein groß gewachsener Mulatte, Baseballfan, Vater von vier Kindern und ein Rundfunkreporter mit vielerlei Kontakten und einem neuen Nebenerwerb,

wie er berichtete. Er fotografiert mit einer Digitalkamera nackte Frauen, ein Spanier schmuggelt die Bilder ins Ausland und stellt sie ins Internet, die Frauen bekommen zwanzig Dollar für die Aufnahme. Der Andrang, verriet Pancho, sei groß. Er wirkte geknickt wie ein geschlagener Boxer und sprach weniger als sonst.

Du weißt, sagte er, all die großen Worte wie Ehre, Stolz und Würde sind in Kuba verstaatlicht. Die Regierung braucht sie in ihrem titanischen Kampf gegen die imperialistischen Feinde.

Und sonst, Pancho?

Und sonst passiert hier kurzfristig gar

nichts. – Und langfristig? – Das möchten alle wissen. Und niemand weiß es.

Das Gleiche sagte meine Freundin Margarita, seit zwanzig Jahren Buchhalterin in der Stadtverwaltung, seit zwanzig Jahren damit beschäftigt, die Statistiken von Produktionsbetrieben nachzuprüfen, von denen sie weiß, dass sie alle gefälscht sind, weil der institutionalisierte Diebstahl unter „Mängel, Ausschuss und Transportschäden“ aufgeführt ist.

Margarita ist die Einzige unter meinen Freunden, die nicht lügt, nicht klagt, nichts erfindet, um ihr Salär aufzubessern. Sie ist vierzig und unverheiratet;



Nächtliche Autoreparatur.

Foto: Sven Creutzmann

sie wohnt in einem Häuschen in der Altstadt und ist überzeugt, dass alle Männer, die sich für sie interessieren, es nur auf ihr Zuhause abgesehen haben.

Was immer nach Fidel kommt, sagte sie, für die Leute, die vom Kommunismus leben, wird es schwierig werden. Warum sagst du das, Margarita?

Weil die nicht wissen, was es heißt, zu arbeiten.

Am andern Tag zog der Quartierpolizist durch die Straße und kontrollierte die Fernsehgeräte in den Wohnungen, um zu sehen, ob illegale Sender zu empfangen waren. Da der Besitzer der Parabolantennen aber

gewarnt gewesen war, hatte er seinen Dienst schon vorher eingestellt, und niemandem wurde das Gerät konfisziert. Doch wenig später wurde in der Regierungszeitung Granma groß über die Verhaftung eines Herstellers von Parabolantennen geschrieben. Im Bericht hieß es, die USA würden wöchentlich via dreißig Sender 2306 Stunden Radio- und TV-Sendungen ausstrahlen, als Teil des Planes der Regierung Bush, die Revolution zu zerstören und die kubanischen Werte. Die Programme aus dem Ausland seien kulturell entfremdend, subversiv und mischten sich in die inneren Angelegenheiten Kubas. Eine Umfrage

unter Carlos Nachbarn nach den beliebtesten ausländischen Sendern ergab folgende Rangliste:

1. der Comicsender
2. Discovery Channel auf Spanisch
3. TVE, der spanische Fernsehsender

Zu diesem Zeitpunkt hatten wir auch schon die Keramikfliesen

für Carlos gefunden; der Direktor eines Dollarladens nahm für anderthalb Quadratmeter 11 Dollar, 24,50 kosteten sie in seinem Geschäft.

Dann fuhren wir in einen Vorort von Havanna, es war Mittag, und die Sonne warf harte Schatten, wir scheperten durch die Straßen, in denen niemand zu schnell ging, niemand zu langsam, was der Stadt etwas Lauerndes gab, als ob im alten Gemäuer Gefahren herrschten, von denen nur die Bewohner ahnten. Wir hatten Glück, und Rodrigo war zu Hause, ein Babalao, ein Hexenmeister der afrokubanischen Religionen, ursprünglich Schreiner, doch seit immer mehr

Venezolaner zu ihm kommen, um sich unter den Schutz der Götter zu stellen, verdient er genug mit seiner Tätigkeit als Mittelsmann zu den Orishas.

Ich stellte eine Flasche Rum auf den Tisch und bat den Babalao, mir mit Hilfe seiner Meeresschnecken die Zukunft Kubas zu lesen.

Das haben wir Anfang des Jahres getan, antwortete er, und ich kann dir sagen: Nichts wird geschehen.

Nichts?, fragte ich.

Er schüttelte den Kopf. Letztes Jahr wurde der Tod eines wichtigen Politikers vorausgesagt und ist auch eingetreten. Er musste einen Moment überlegen, bis ihm der Name einfiel: Pinochet, im Dezember.

Aber dieses Jahr? Er machte eine Pause, nahm einen mächtigen Schluck aus der Flasche: Nichts, meine Freunde, kein Tod ist in Sicht.

Wir hatten Rodrigo beim Essen angetroffen, und als er jetzt den Teller in die Küche zurückbrachte, warf er einen angenagten Hühnerknochen in eine Badewanne im Flur.

Was tut er da?

Er füttert seinen Kaiman, sagte Carlitos.

An die Wand war groß ein Auge gemalt, durchbohrt von einem roten Pfeil.

Als Rodrigo zurückkehrte, lachte er. Ich möchte ihn ja sehen, sagte er, wie er zum ersten Mal im Leben auf einen anderen Menschen hört, auf seinen Arzt.

Denn das alles passiert ihm, weil er nie auf jemand anderen gehört hat, sagte der Babalao, plötzlich wieder ernst. Aber am Ende ist er nicht. Der kommt wieder, das sage ich euch. So ein Teufel ist das, unser Präsident Fidel Castro.

Zurück in Havanna, auf der Galeano, ging das Benzin aus. Während Carlos ein Velotaxi nahm, um den Kanister zu füllen, zog ich meine Kamera hervor, um ein Bildchen zu machen vom grünen Ford Farlane, wie er dastand mit geöffneter Motorhaube, schläfrig wie ein Krokodil am Flussufer.

Immerhin hatte der Schlitten schon für die Polizei des Diktators Batista im Einsatz gestanden, und im Fußraum vor der Rückbank befand sich noch die Eisenhalterung, an die die Verhafteten mit Handschellen gekettet wurden damals sicher auch die Studenten; die für die Guerilleros in der Sierra Maestra auf die Straße gingen. Es war nicht ohne Ironie, dass wir mit diesem keuchenden Instrument der Repression eben bei dem Dissidenten Elisardo Sanchez vorgefahren waren, der uns vorgerechnet hatte, dass Kuba im Jahr 1958 14 Gefängnisse zählte mit 7000 Insassen, während heute 80000 Gefangene in 200 Anstalten sitzen, darunter 270 politische Gefangene.

Und plötzlich gab es Aufregung in der schläfrigen Stadt, ein groß gewach-

---

*„Ich rannte ihm nach, schrie wie ein Blöder: Dieb, Dieb! Mindestens 50 Leute waren Zeuge, niemand rührte einen Finger.“*

---

sener Mensch stürzte sich auf mich und entriss mir die Kamera. Ich rannte ihm über zwei Blocks nach, schrie wie ein Blöder: „Dieb, Dieb!“ Mindestens fünfzig Leute waren Zeuge, niemand rührte einen Finger.

Als Carlos zurückkam, war er sehr empört, dass so etwas ausgerechnet in seinem Viertel geschah, und er fragte die Leute, ob sie den Dieb erkannt hatten. Niemand hatte ihn erkannt, aber alle verteidigten nun den Umstand, dass sie nicht eingegriffen hatten, mit den folgenden Argumenten:

1. Warum sollte ich einer Polizei helfen, die eh nur da ist, um die Bevölkerung zu schikanieren?
2. Der Dieb könnte einen bewaffneten Komplizen haben, und wer will schon einen Messerstich einfangen für einen Gringo, der



In den Straßen von Havanna.



3. einem unter Umständen nicht mal fünfzig Dollar gibt für die Hilfeleistung oder, schlimmer noch, den Helfer des Diebstahls beschuldigt, weil

4. für die Gringos alle Schwarzen gleich aussehen und sie nicht fähig sind, den einen Scheißfresser vom andern zu unterscheiden.

Mit einem Mietauto fuhren wir nach Pinar del Rio, 120 Kilometer westlich von Havanna. Wir übernachteten in einer privaten Unterkunft. Die drei Kinder der Vermieter waren alle in den USA, die Älteste über die Heirat, der Zweite dank einer Greencard, und der Jüngste war vor Monaten mit einem Boot geflohen, 10000 Dollar kostete das Vergnügen, die Geschwister bezahlten. Für einen Dollar bewachte ein 73-jähriger Mann die Nacht über das Auto, für das kein Unterstand zur Verfügung stand. Als Erstes klappte der Alte, erfahren im Wächteramt, die Außenspiegel ein. Andernfalls, klagte er, würden die Jungs auf dem Fahrrad vorbeirasen und dem Gefährten mit der Machete die Ohren abschlagen.

Die Leute tun alles für einen Dollar, sagte der Alte. Schau nur mich an.

Ich schlief ein mit dem Bild dieses apokalyptischen Reiters, der auf dem Fahrrad durch die Straßen braust und mit wütenden Säbelhieben geparkte Autos amputiert. Später sah ich, dass die abgeschlagenen Teile von den Fahrradtaxi als Rückspiegel benutzt werden.

In Pinar del Rio besuchte ich Dagoberto Valdés, der am Bischofssitz eine kirchliche Zeitung herausgibt, die einzige kritische Schrift in Kuba, die von der Regierung geduldet wird. Dass sie ihr misshagt, konnte Dagoberto erleben. Wegen seiner Texte stand der ausgebildete Ingenieur unter Hausarrest und musste, statt in seinem Beruf zu arbeiten, zehn Jahre lang die Plätze und Straßen der Stadt putzen. „Alle spüren“, schrieb Dagoberto in der jüngsten Ausgabe von Vitral, „dass etwas zu Ende geht. Und alle spüren, dass sich nichts verändert.“ Ohne den Namen Fidel Castros zu nennen,



Foto: Sven Creutzmann

schrieb er von der „Kultur des Tauben-nests“, die dort entstehe, wo sich alle Hoffnung und alle Macht in einem Messias versammle. Keiner lerne zu fliegen, keiner wage es, eine Reise auf eigene Faust zu unternehmen, alle warteten mit geöffnetem Schnabel und leerem Kopf, dass ihnen alles vorgekaut und erklärt werde, „eine Kultur der kindlichen Abhängigkeit, des gütigen Paternalismus, die zwar wenig gibt, gerade genug zum Leben, die aber das verschafft, was sich alle wünschen: Geborgenheit und Sicherheit“. Aber, schrieb Dagoberto weiter, „wir alle wissen, dass es keine messianischen Sicherheiten gibt, wir alle wissen, dass alles vorbeigeht und alles anders wird“.

Was aber wird anders werden?, fragte ich.

Kurzfristig ändert sich nichts, antwortete der Mann der Kirche. Fidel Castros Krankheit hat dem Regime eine wunderbare Gelegenheit gegeben, den Machtwechsel zu üben.

Mittel- und langfristig gibt es drei Szenarien:

1. Das Regime führt eine Wirtschaftsreform durch, erlaubt den Privatbesitz, und in der Folge erlauben politische Reformen ein Mehrparteiensystem.
2. Venezuela wird zum neuen großen Bruder Kubas, der das System unterstützt, wie es früher die Sowjetunion tat. Das würde die Wirtschaftskrise verstärken und das Land noch mehr isolieren.
3. Es gibt einen internen Machtkampf,

in dessen Folge Kriminalität und Gewalt zunehmen und es zu einem massiven Exodus aus Kuba kommt.

Und was ist das wahrscheinlichste Szenario, Dagoberto?

Ich bete dafür, dass Nummer eins in Erfüllung geht. Am schlimmsten wäre Nummer drei.

Als wir nach Havanna zurückfuhren, lagen im Kofferraum sechs blutige Pakete und, falls jemand den Wagen durchsuchen sollte, einige Jahre Ge-

---

*„Wenn Fidel stirbt,  
bricht in den Köpfen  
alles zusammen. Dann  
muss keiner mehr kom-  
men und was von Re-  
volution erzählen.“*

---

fängnis wenigstens für die einheimischen Beteiligten. Carlos hatte über dunkle Kanäle sechs Jutias gekauft, Nagetiere, die es nur auf den Karibischen Inseln gibt und die auf Bäumen und Felsen leben.

Gehen wir zu Mama Francisca, sagte ich.

Mama Francisca ist die Seele Kubas. Als Fidel Castro den Diktator Batista verjagt hatte, war sie ein junges Mädchen, für zwei Jahre war sie in die Berge gezogen, um die Bauern zu alphabetisieren. Sie war auch Karnevalskönigin, mit ihren siebzig Jahren ist sie immer noch eine leidenschaft-

liche Tänzerin, und für ihre revolutionären Verdienste hat sie ein Häuschen bekommen, irgendwo am Meer, wo sie manchmal ein Zimmer vermietet. Es gab ein großes Hallo, und ohne lang zu fragen, warf Mama Francisca das Getier in die Pfanne und erzählte von Deutschland, wo sie ihren Sohn besucht hatte, der eine Deutsche geheiratet hat.

Den Schnee habe ich berührt, jubelte sie, und auf einem Berg war ich, ein Tritt mehr, und ich hätte den Himmel berührt, und meine ganze Farbe ist mir abhanden gekommen, rief sie, diese ganze knusprige Mulattin, die vor dir steht, wurde ganz weiß, und wie war ich froh, nach Kuba zurückzukommen!

So erzählte sie, und das Tier schmeckte nicht schlecht, obwohl es aussah wie eine große Ratte, und als ich sie fragte, wie das hier alles weitergehen werde, wenn Fidel Castro stirbt, sagte sie: Dann bricht das alles zusammen. Wie meinst du das? Denkst du an einen Aufstand?

Hör auf, du Dummkopf. In den Köpfen bricht alles zusammen. Danach muss keiner kommen und was von Revolution und Sozialismus erzählen. Kein Mensch glaubt mehr daran.

*Erster Preis für Ruedi Leuthold. Seine Impressionen aus Kuba erschienen am 3. Mai 2007 in der Zeit.*

*Kontakt: ruedileuthold@swissonline.ch*



## Alle Columbus-Awards 2007 auf einen Blick

### Columbus Autorenpreis

**Kategorie Kurzbeiträge:** Keine Auszeichnung

**Kategorie Langbeiträge**

**Goldener Columbus:** Ruedi Leuthold – „Leichtes Herzrasen“ – Kuba - erschienen am 3. 5.2007 in der ZEIT

**Silberner Columbus:** Petra Reski – „Venedig – Die Zauberrhafte“ - erschienen am 26. 9.2007 in Geo Saison

**Silberner Columbus:** Stefan Nink – „Montmartre, mon amour!“ - erschienen am 28. 8.2007 im ADAC Reisemagazin Paris

**Sponsorpartner der VDRJ:** Gebeco

**Förderpreis (Autoren unter 30 Jahre)**

Winfried Schumacher – „Die Überführung“ – Mit dem Wagen von Hannover nach Rabat - erschienen am 26. 7.2007 in der ZEIT

**Sponsorpartner der VDRJ:** TUIFly

**Jury:** Pascal Brückmann, Redaktionsleiter WAZ Reise Journal · Komelia Dietrich, Redakteurin Geo Saison · Andreas Hallaschka, Chefredakteur Merian · Ingrid Kolb, ehemals Leiterin Henri-Nannen-Schule · Jana Lüth, Pressesprecherin Gebeco · Joachim Negwer, Chefredakteur ADAC Reisemagazin · Ulla Schickling, freie Journalistin · Ury Steinweg, Geschäftsführer Gebeco · Dorothee Stöbener, Redaktionsleiterin Reise, Die Zeit · Andreas Wolfers, Leiter Henri-Nannen-Schule

**Jury-Geschäftsführerin:** Anja Haegele – Kontakt:

columbus-autorenpreis@vdrj.org

### Columbus TV-Preis

**Kategorie Kurzbeiträge**

**Goldener Columbus:** Burkhard Vorländer – Halong-Bucht – Wo der Drachen herabsteigt - Erstaussstrahlung 20.1.2007 – Voxtours · Kamera: Oliver Roetz · Schnitt: Stefanie Glauer · Redaktion Burkhard Vorländer

**Silberner Columbus:** Claas Vorhoff – Rügen für Kinder - Erstaussstrahlung 29.7.2007 – ARD Ratgeber Reise · Kamera: René Dame · Schnitt: Robert Bohrer · Redaktion: Kerstin Woltd

**Bronzener Columbus:** Alexander Grawe – Der rätselhafte Totenkult der Toraja - Erstaussstrahlung 15.12.2007 – Voxtours Indonesien · Kamera: Dirk Wojcik · Schnitt: Harry Steinhäuser · Redaktion: Oliver Wiegand

**Kategorie Langbeiträge**

**Goldener Columbus:** Andreas Lueg – Bahia, das Herz Brasiliens - Erstaussstrahlung 25.12.2007 – 3SAT · Kamera: Nikolaus Taronquella · Schnitt: Dorothea Arend · Redaktion: Kerstin Woltd

**Silberner Columbus:** Burkhard Vorländer – Reise durch ein vergessenes Land - Erstaussstrahlung am 17.2.2007 – Voxtours Kambodscha · Kamera: Oliver Roetz · Schnitt: Stefanie Glauer · Redaktion: Burkhard Vorländer

**Bronzener Columbus:** Herbert Stiglmair/Alexander Saran – Swim Trek - Erstaussstrahlung am 27.7.2007 – Bayerisches Fernsehen – Freizeit · Kamera: Bernd Gierstner · Schnitt: Stefanie Trauth / Tobias Szörenyi · Redaktion: Herbert Stiglmair

### Columbus Sonderpreis „Reisen mit Herz“

Felix Hoch – Afrikanische Welten – Mali - Erstaussstrahlung am 24.11.2007 in Voxtours Extrem Mali · Kamera: Michael Jany · Schnitt: Hauke Bohnenkamp · Redaktion: Thomas Böing

**Sponsorpartner der VDRJ:** Studiosus

**Jury:** Otto Deppe, freier Journalist, Saarbrücken · Klaus Dietsch, Pressesprecher Studiosus, München · Jürgen Dresek, Aixpress-TV-Produktionen, Berlin · Astrid Eh-ring, Pressesprecherin ITB, Messe Berlin · Carsten Heider, freier TV-Produzent, Berlin · Karl Mertes, Redakteur WDR, Köln · Jan Müller, freier TV-Produzent, Mainz · Holger Wetzel, freier PR-Berater, Berlin · Kerstin Woltd, Redaktionsleiterin Reise, Saarländischer Rundfunk

**Jury-Geschäftsführer:** Marion Brandt-Odenthal – Kontakt: columbus-filmpreis@vdrj.org

### Columbus Radiopreis

**Kategorie Kurzbeiträge**

**Goldener Columbus:** Ruth Rach – Mit Freddy durch den Park – Hamstead Heath, London - Erstaussstrahlung am 17.5.2007 – Deutschlandfunk, Sonntagsspaziergang · Redakteur: Andreas Stopp

**Silberner Columbus:** Claudia Hennen – Im Zeichen der Muschel – Normandie - Erstaussstrahlung am 2.12.2007 – Deutschlandfunk, Sonntagsspaziergang · Redakteur: Andreas Stopp

**Bronzener Columbus:** Manfred Wöll – Wintererlebnis im Zauberswald bei Ramsau - Erstaussstrahlung am 1.12.2007 im Bayerischen Rundfunk – Rucksackradio · Redakteur: Stefan Frühbeis

**Kategorie Langbeiträge**

**Goldener Columbus:** Gabi Schmidt – Mit Evita durch Buenos Aires - Erstaussstrahlung am 5.8.2007 – Deutschlandfunk, Sonntagsspaziergang · Redakteur: Andreas Stopp

**Silberner Columbus:** Michael Marek – Inspirierendes Tal – Das Tessiner Valle Onsernone - Erstaussstrahlung am 15.7.2007 – Deutschlandfunk, Sonntagsspaziergang · Redakteur: Andreas Stopp

**Bronzener Columbus:** Folkert Lenz – Expedition durch die Eiswüste – Patagoniens Volcan Lautaro - Erstaussstrahlung am 20.5.2007 im Deutschlandradio Kultur · Redakteur: Jürgen Schiller

**Sponsorpartner der VDRJ:** Thomas Cook Reisen

**Jury:** Jürgen Dresek, Aixpress-TV-Produktionen, Berlin

Dagmar Gehm, freie Journalistin, Hamburg · Michael Marek, freier Journalist, Hamburg · Anita Meier, Pressesprecherin Thomas Cook Reisen, Frankfurt · Jürgen Schiller, Redakteur Deutschlandradio Kultur, Berlin · Andreas Stopp, Leiter Reiseredaktion Deutschlandfunk, Bonn · Holger Wetzel, freier PR-Berater, Berlin

**Jury-Geschäftsführer:** Otto Deppe – Kontakt:

columbus-radiopreis@vdrj.org

### Columbus Reisetitel-Preis

**Überregionale Tageszeitungen**

**Goldener Columbus:** Die Zeit · Redaktionsleitung: Dorothee Stöbener

**Silberner Columbus:** Frankfurter Allgemeine Zeitung · Redaktionsleitung: Freddy Langer

**Bronzener Columbus:** Süddeutsche Zeitung · Redaktionsleitung: Margit Kohl

**Regionale Tageszeitungen**

**Goldener Columbus:** Sonntag Aktuell · Redaktionsleitung: Andreas Steidel

**Silberner Columbus:** Augsburg Allgemeine · Redaktionsleitung: Doris Wegner (früher Maier)

**Bronzener Columbus:** Hamburger Abendblatt · Redaktionsleitung: Georg J. Schulz

**Sponsorpartner der VDRJ:** Neckermann Reisen

**Jury:** Prof. Hans Kleinstüber, Universität Hamburg · Achim Sperber, Fotograf · David Steets, Fotograf · Michael Stoll, Professor der Fakultät für Gestaltung, Fachhochschule Augsburg · Wiebke Borcholte, Redakteurin Petra · Kristina Grunwald, Redakteurin Sächsische Zeitung · Peter Hummel, Redakteur Glamour · Rolf Kienle, Redakteur Rhein-Neckar-Zeitung · Nina Meyer, Redakteurin Bild-Zeitung · Frank Rumpf, Redakteur Welt am Sonntag, Die Welt, Berliner Morgenpost · Thomas Schwitalla, Redakteur Rheinischer Merkur · Andreas Steidel, Redakteur Sonntag Aktuell · Dorothee Stöbener, Redakteurin Die Zeit · Knut Diers, freier Journalist, früher Hannoversche Allgemeine Zeitung · Anja Haegele, freie Journalistin · Christian Leetz, freier Journalist · Peter Linden, freier Journalist · Lilo Solcher, freie Journalistin, früher Augsburg Allgemeine · Ulla Schickling, ehemals Frankfurter Rundschau · Horst Zimmermann, freier Journalist · Marina Noble, Noble Kommunikation) · Marion Schumacher, Ritz-Carlton Hotel Company) · Rainer Schwarz, Rainer Schwarz Promotion Services, Tübingen · Gunther Träger, C & C Contact & Creation, Frankfurt · Uwe Krist, VDRJ-Geschäftsführer · Blacky Neubauer, VDRJ-Schatzmeister

**Jury-Geschäftsführer:** Hans-Werner Rodrian – Kontakt: columbus-reisetitel@vdrj.org

### Columbus Magazin-Preis

**Segment 2007 - Frauenzeitschriften**

**Goldener Columbus:** Madame · Redaktionsleitung: Brigitte Nennhuber

**Silberner Columbus:** Brigitte Woman · Redaktionsleitung: Anna Löffken

**Bronzener Columbus:** Brigitte · Redaktionsleitung: Anna Löffken

**Sponsorpartner der VDRJ:** Neckermann Reisen

**Jury:** Weitgehend identisch mit der Zeitungs-Jury

**Jury-Geschäftsführer:** Hans-Werner Rodrian – Kontakt: columbus-reisetitel@vdrj.org

# Die Reise im Radio ist auf gutem Weg

## Vor allem die Öffentlich-Rechtlichen räumen bei den Preisen ab

Der Columbus Radio Preis als jüngster Spross der VDRJ Preise ist im Bewusstsein der Sender angekommen. Zumindest bei den Öffentlich Rechtlichen.

Von den zahllosen privaten Anbietern war wie im vorigen Jahr nicht ein einziger Beitrag im Wettbewerb vertreten. Vielleicht ist das auch gut so, denn was im kommerziellen Sektor abgedudelt wird, ist meist Werbung pur, verbrämt mit einigen Alibi-Interviews. Aber man soll die Hoffnung ja nicht aufgeben. Vielleicht gibt es sie, die Nische, in der auch anspruchsvolle Beiträge gedeihen.

Die Öffentlich Rechtlichen Rundfunkanstalten haben zwar das Thema Reise noch nicht so richtig wieder entdeckt, denn es gab auch schon mal andere, bessere Zeiten. Aber es scheint bei dem einen oder anderen

Programmgewaltigen angekommen zu sein, dass Urlaub und Freizeit bei den Menschen im Lande eine größere Rolle spielen, als der 35. Kommentar zu irgendeiner Agrarverordnung der Europäischen Union.

Das lässt hoffen, was auch durch einige neue Sendeplätze unterstrichen wird. Wenn es dann noch gelingt, den Radiomachern beizubringen, dass zwei oder drei O-Töne vom lokalen Tourismusbeauftragten nicht ausreichen, die immer wieder zitierten Bilder im Kopf zu erzeugen, ist das Thema „Reise im Radio“ auf einem guten Weg. Was viele Autoren inzwischen auch erkannt haben, indem sie versuchen, aus Geräuschen, unterschiedlichsten O-Tönen und einem gut geschriebenen Text Beiträge zu komponieren, die den Hörer mitnehmen.

Es gehört sehr viel Mühe und Engage-

ment dazu, diese Vorgaben zu erfüllen, besonders bei Magazinbeiträgen, die nur drei bis vier Minuten lang sein dürfen. Für Freie stellt sich da schon mal die Frage, lohnt sich der Aufwand bei den gezahlten Honoraren. Die Antwort ist eindeutig: Es lohnt sich. Denn nur so ist es möglich, die Reiserreportage auch in der Magazinform wieder im Programm zu etablieren. Die gleichen Anforderungen gelten natürlich auch für große Reisefeatures oder Reportagen. Natürlich ist es schwierig, sich gegen das übermächtige Fernsehen zu behaupten. Aber die Erfolgsgeschichte der Hörbücher macht Mut, einen ähnlichen Weg in Radiosendungen zu gehen, in deren Magazinen zunehmend auch Kurzkrimis oder andere Formen von anspruchsvollen Beiträgen auftauchen. Vielleicht kann ja der Radio Columbus Preis zu dieser Entwicklung mit



Tal der Dichter: das Valle Onsernone.

Foto: Max Schmid

beitragen. Die Jury jedenfalls zeigte sich schon mal zufrieden über die im Vergleich zu den Vorjahren bessere Qualität der eingereichten Beiträge. Bei der Kurzversion bis zehn Minuten waren immerhin 17 Einsendungen im Wettbewerb vertreten, deren Themen von Meseburg über China und Kalifornien bis Patagonien reichten.

Den **Bronzenen Columbus** erhielt ein eigentlich ganz unspektakulärer Rundweg durch den Zauberwald bei Ramsau. **Manfred Wöll** von der **Bergsteigerredaktion des Bayerischen Rundfunks** ist es gelungen, stimmungsvolle Bilder mit nützlichen Informationen zu kombinieren, und das in dreieinhalb Minuten, also der typischen Magazinlänge.

Der **Silberne Columbus** ging an **Claudia Hennen** für ihren Besuch bei den Jakobsmuschelfischern in der Normandie. Eine Beschreibung des ländlichen Frankreichs mit Festlichkeiten, bei denen sich alles um die Jakobsmuschel dreht. Die Lust, gerade deswegen in die Normandie zu reisen, stellt sich dabei fast automatisch ein; vorausgesetzt, man mag Jakobsmuscheln.

Den **Goldenen Columbus** und damit den Siegerpreis holte sich in der Kategorie der Kurzbeiträge **Ruth Rach** mit einem Spaziergang durch Hampstead Heath in London. Hauptdarsteller war der Hund Freddy, der seinem Herrchen immer wieder neue Erlebnisse bescherte, mit dem Ergebnis, dass die

Hörer diesen Teil Londons auf sehr humorvolle Weise kennen lernen. Also wieder ein ganz unspektakuläres Thema, das durch seine witzige und filigrane Aufarbeitung die Jury überzeugte. Eingereicht wurden die mit Gold und Silber prämierten Beiträge von der **Redaktion Sonntagsspaziergang vom Deutschlandfunk Köln**.

Auch in der Kategorie **Lang-Features** und **Reportagen** war der Qualitätsanstieg unverkennbar. Die Jury hatte es nicht leicht, zu eindeutigen Entscheidungen zu kommen, so dicht lagen etwa fünf Beiträge beieinander.

Den **Bronzenen Columbus** erhielt **Folkert Lenz** für seine Reportage „Expedition durch die Eiswüste. Norddeutsche Alpinisten auf dem Weg zum Volcan Lautaro.“ Dichte Atmosphäre, eindringliche Beschreibungen und Aussagen der Alpinisten nahmen den Hörer mit auf dem mühevollen, manchmal dramatischen Weg zum Gipfel des Vulkans. Sicher nicht für jeden Touristen nachvollziehbar, aber die Themenbandbreite des Radio Columbus Wettbewerbs ist ja bewusst weit gefasst. Es wurde wieder deutlich, wie schon im Wettbewerb 2006, dass die vom **Deutschlandradio Kultur** in Berlin gepflegte Reportageform zu besonders beeindruckenden Radiobeiträgen führt.

Der **Silberne Columbus** in dieser Kategorie ging an **Michael Marek** für seine Beobachtungen im Tessiner Valle Onsernone, dem inspirierenden

Tal mit seinen Dichtern. Aussagen von Max Frisch oder Golo Mann in Verbindung mit subtilen Beschreibungen und Anmerkungen der im Tal lebenden Menschen führten zu einer Form des Reisefeatures, die ebenfalls nicht dem üblichen Klischee entspricht.

Als Siegerin wurde **Gaby Schmidt** mit dem **Goldenen Columbus** ausgezeichnet, auch hier für einen ungewöhnlichen Weg, ein Thema umzusetzen. Sie bewegte sich auf den Spuren Evitas in Buenos Aires und zeigte so die Stadt aus einem besonderen Blickwinkel. Sie spürte Zeitzeugen auf, die durchaus kontrovers über die argentinische Volksheldin erzählten und schuf das Bild einer Frau und ihrer Metropole, das heute noch die Welt bewegt. Gaby Schmidt hat außerdem das Thema aus einer besonderen Perspektive umgesetzt. Sie hat auf vielen Bühnen als Musical-Darstellerin die Rolle der Evita gespielt und auf eindringliche Art versucht, ihre Rollenvorstellung mit der Realität abzugleichen. Auch in dieser Kategorie kann sich wiederum die **Redaktion Sonntagsspaziergang vom Deutschlandfunk Köln** indirekt mit Gold und Silber schmücken.

Damit hat der Radio Columbus Preis 2007 gezeigt, dass es viele unkonventionelle Wege gibt, das Thema Reise umzusetzen, auch wenn die Urteilsfindung der Jury dadurch nicht gerade leichter wird.

Otto Deppe



**nobler service!**

**noblekom.de:**

news,  
hintergrund,  
fotogalerien,  
sound und  
leseproben!

**so bunt kann kommunikation im tourismus sein:**

air new zealand...aruba...cuendet-ferienhäuser...  
le boat-hausboote: crown blue line/connoisseur/emerald star...  
macau...pennsylvania...starwood hotels & resorts im nahen osten...sun resorts...  
worlds of discovery: seaworld/busch gardens/discovery cove/aquatica...

**wir sind gerne für sie – und Sie – da!**



luisenstraße 7, 63263 neu-isenburg  
tel: 06102-3666-0, info@noblekom.de



Touristenboot in der Halong Bucht

Foto: Lilo Solcher

# Qualitätsfernsehen ist harte Arbeit

## Voxtours ist fast schon ein Synonym für gute Reisesendungen

**In diesem Jahr schickten uns die Fernseh- und Rundfunkanstalten 30 Filme zur Bewertung ein. Es waren 22 Dokumentationen oder Reportagen und acht Kurzbeiträge, die maximal 15 Minuten dauern konnten.**

Erstaunlich, dass die Sendeanstalten doch so viele Reportagen und Features ausgewählt hatten. Möglicherweise wollte man auch beweisen, dass die Reisedaktionen keine Stiefkinder sind und Sendezeiten recht großzügig vergeben werden.

Im kommenden Jahr wird sich die Anzahl der eingereichten Filme wahrscheinlich verringern, denn dann wird die „Reiselust“ vom ZDF fehlen. Sie ist nun endgültig eingestellt worden -

aus vielerlei Gründen. „Reise“ werde auch weiterhin im ZDF stattfinden, heißt es offiziell. Wir werden sehen.

Sicher finden Zuschauer mehr oder weniger attraktive Reiseziele im laufenden Programm, beispielsweise in Spielfilmen, in Reihen und Serien, Dokumentationen, Reportagen, auch als Kulisse in Unterhaltungsformaten. Ein Ratgeber allerdings, der Informationen und Service rund um das Erlebnisprodukt Reise bietet, fehlt für ein breites Publikum. Und das, obwohl sich die Deutschen als Reiseweltmeister behaupten.

Auch die Redaktionen anderer Fernsehanstalten müssen sich nach der Decke strecken. Sendezeiten und Produktionsbedingungen müssen in

Einklang gebracht werden, es muss sich also rechnen. Qualitätsfernsehen ist harte Arbeit unter immer schwieriger werdenden Bedingungen. Das zeigte sich in diesem Jahr wieder einmal und umso mehr danken wir allen Redaktionen, die das Beste aus allem herausholen, indem sie mangelnde Produktionsgelder und Zeitdruck durch Kreativität in Bild, Ton, Schnitt, Text ersetzen.

Ein Sender geht andere Wege und pflegt seine Reisesendungen, denn für ihn sind sie imagebildend. Und das seit Jahren. Gemeint ist natürlich VOX, hauptsächlich die Sendung „Voxtours.“

Der Name ist fast schon ein Synonym für Reisesendungen überhaupt so

wie UHU für Klebstoff oder Tempo für Taschentücher. Natürlich kann ein privater kommerzieller Sender auch großzügiger kooperieren und Sponsoren prominent einbinden, dennoch gelingt es der Redaktion und den Moderatoren über Jahre hinweg interessante Themenschwerpunkte zu setzen. Neben Abenteuer, Fernreise, Erholung, Umwelt und Natur wird nun auch auf die soziale Verantwortung aufmerksam gemacht.

#### Was lernen wir daraus?

- Es kommt auf eine klar definierte Kernidee an
- Die Verantwortlichen müssen diese Idee konsequent ausschöpfen
- Eine Expansion darf nur nahe am Kerngeschäft erfolgen und muss dieses stärken.
- Wer sich mit großer Disziplin an diese Prinzipien hält, kann Erstaunliches leisten – wirtschaftlich wie sozial.

Berührt hat uns, die Jury, der von **Vox-tours Extrem** eingereichte Beitrag „Reisen mit Herz“. Autor **Felix Hoch** war mit **Judith Adlhoch** und Kameramann **Michael Jany** in Mali

In Zusammenarbeit mit World Vision entstand nicht nur ein bemerkenswerter Film, sondern auch ein veritables Schulprojekt. Über 80 Prozent der Malier sind Analphabeten, die Kinder müssen immer noch bei der Erdnuss-Ernte arbeiten. Hinzu kommt, dass nur jeder Zweite Zugang zu reinem Trinkwasser hat. Fünf Euro im Jahr kostet ein Schulplatz für ein Kind. Zusammen mit der Hilfsorganisation World Vision ruft VOX zur Unterstützung auf, direkt vor Ort und direkt per Telefonanruf. Auch hier wird erfolgreich Schule gemacht.

Mit einem **Columbus Sonderpreis** würdigt die VDRJ dieses soziale Engagement, auch um zu dokumentieren, dass Reisedokumentationen soziale Missstände durchaus aufgreifen und helfen können.

Den **goldenen Columbus** für den besten Kurzbeitrag erhielt ebenfalls **Vox-tours** mit dem Beitrag „Halong Bucht – Wo der Drachen herabsteigt“.

Ein wütender Drache soll diese bizarre Landschaft im Norden Vietnams geschaffen haben. Mitten in der Bucht, Weltnaturerbe der Unesco, liegen vereinzelt schwimmende Dörfer, abgeschnitten vom Festland. Eine Familie, die seit fünf Generationen auf dem Meer und vom Meer lebt, wird von der sensiblen Kamera von Oliver Roetz beobachtet. Beeindruckende Landschaftsbilder und vom Autor Burkhard Vorländer einfühlsam ausgewählte Aussagen der Bewohner gaben für die Wahl dieses Films den Ausschlag.

Der **silberne Columbus** in dieser Kategorie geht an den SR für den kurzweiligen und serviceorientierten Film „Rügen für Kinder“ von **Claas Vorhoff** und Kameramann **Rene Dame**. Die Idee: Kinder testen und vergeben Punkte für ihr Spezialprogramm.

Den **dritten Preis** erhält wieder **Vox-tours** für einen Film aus Indonesien und für die Darstellung des Totenkults der Toraja auf Sulawesi. Hier wird der Tod nicht betrauert, sondern das Leben der Verstorbenen noch einmal richtig gefeiert. Bis alles organisiert ist, können allerdings Wochen, Monate sogar Jahre vergehen. Nicht ohne Humor und dennoch dem Thema angemessen berichten **Alexander Grawe** und **Dirk Wojcik** als Kameramann.

Die Jury war sich einig, dass dieses kein reiner Reisefilm ist, bewertet aber, wie hautnah und sensibel Kultur und Brauch als Einzelaspekt dargestellt werden.

„Reisen in ferne Welten“ heißt die Reihe, in der „Bahia – das Herz Brasiliens“ – in 3SAT, produziert vom SR lief. Dieser Film ist der Gewinner der **Langbeiträge** und erhält den **Goldenen Columbus**. Der Beitrag erzählt die Geschichte vom wirklichen Reichtum Brasiliens, von der Nähe der Menschen untereinander. Gezeigt wird, dass Brasilien mehr ist als Fußball, Prostitution und Armut. Abseits von allem Glamour überzeugen Bilder zwischen Elend und Herrlichkeit,

Mystik und Megaparty zusammen mit dem authentisch wirkenden Text von Autor **Andreas Lueg**.

Eine persönliche Geschichte und Beobachtung in Kambodscha hat **Vox-tours** den **silbernen Columbus** bei den Langfilmen eingebracht. Es ist die sehr gut ausgewählte und sympathische Protagonistin, die den Film sehenswert macht, denn sie nimmt uns individuell mit auf ihre Reise, nachdem sie ihren Arbeitsplatz als Restauratorin verlassen hat. Gut ausgewählte O-Töne, ein dem Reiseland Kambodscha angemessener Kommentar und die bewegte und flexible Kamera führten zu dem Juryergebnis. Autor ist **Burkhard Vorländer**, die Kamera führte **Oliver Roetz**.

Das **Bayerische Fernsehen** wird mit dem **Bronzenen Columbus** ausgezeichnet, und zwar für den Rat, die bayerischen Seen zu durchschwimmen. Swimtrekk heißt diese neue Fortbewegung, die aus England kommt. Auf einer einwöchigen Tour schwimmen die Teilnehmer gemütlich und umweltpolitisch korrekt durch die Seen Bayerns, stets begleitet von Elektrobooten. Das Freizeitmagazin erklärt mit Moderator **Schmidt Max** in unterhaltsamer Form Event-Tourismus einmal anders, ohne auf klassische Informationen zu verzichten. **Herbert Stiglmair** heißt der Autor, **Bernd Gierstner** der Kameramann.

Übrigens: Auffallend war in dem Wettbewerb dieses Jahres, dass keiner der eingereichten Filmbeiträge „Sommer, Sonne, Strand, Nachtleben, all-inclusive, Cluburlaub oder Power Bräunen in Erholungsparks“ thematisierte. Im Vordergrund standen stets die realen Begegnungen, nie die disneyhaft dekorierte Ersatzwelt. . .

Nur: Die Gegensätze zwischen Arm und Reich treten im Tourismus oft noch deutlicher zu Tage als im Alltagsleben. Qualitätsfernsehen kann auch dafür den Blick öffnen.

*Marion Brandt*

# Kniefall vor König Fußball

## Ein Radioreporter auf der Jagd nach O-Tönen für die EURO 08

Salzburger Nockerl, Tirolerhut, Wiener Schnitzel und das Schloss am Wörthersee bei Klagenfurt. Das waren die Dinge, die mir als erstes in den Kopf schossen, als ich vom ARD-Hörfunk den Auftrag bekam, die Gastge-

Töne. Das knarrende Riesenrad im Wiener Prater etwa oder das Blubbern eines Schweizer Käsefondues. Der österreichische Liedermacher Georg Danzer mit seinem „Jö schau, so a Sau, jössas na was macht a Nackerter

schmiert und gibt leider keine geeignete Radio-Atmo mehr von sich. Auf meinem Schreibtisch stapeln sich noch immer die Reiseführer, City Guides, „Lesereisen“ und „Gebrauchsanweisungen“, all die wertvollen Re-



Fussballstadion Zürich Letzigrund.

Foto: Gaetan Bally

ber-Städte der Fußball-Europameisterschaft 2008 in unseren südlichen Nachbarländern zu porträtieren. Zürcher Geschnetztes, Genfer See, der Berner Bär und die Basler Fasnacht folgten. Offenbar funktioniert das Hirn eines Reisejournalisten so: hört er einen Städte-Namen, blitzen sofort einige Bilder auf, in meinem Fall dann noch ein paar Geräusche oder

im Hawelka“. Beziehungsweise der Schweizer Mundart-Sänger Polo Hofer mit seinem „Bini Gottfried Stutz e Kiosk? Oder bini öppen e Bank? Oder gseehni uus wines Hotel? Oder wine Kasseschrank?“. Im Österreichischen und Schweizer Radio spielen sie die Songs immer noch rauf und runter. Auch das Fondue zischt allerorts. Nur das Riesenrad im Prater läuft wie ge-

cherche-Hilfen der verschiedenen Verlage. Auch in den einschlägigen Printmedien hatte ich mir Geschichten und Geheimtipps „geliehen“, ehe ich mit freundlicher Unterstützung von Schweiz Tourismus und Österreich Werbung auf Tour ging. Acht Städte in sechs Wochen. Jeweils drei unterschiedliche Berichte, für die diversen Programme der ARD-Sen-

der: hintergründig für den Zeitfunk, knackig für die Popwellen, trendig für die Jugendprogramme. Macht insgesamt 24 Reportagen. Pro Stadt etwa 20 arrangierte Interviews. Mit 900 Minuten Audio-Material bin ich zurückgekommen. Chefköche, Hoteliers, Eventmanager der Fanmeilen, Schriftsteller, Musiker und natürlich Fußballer traf ich in jeder Stadt. Daneben hatten wir viele O-Ton-willige Personen aufgetan, die Außergewöhnliches, Authentisches oder Absurdes tun.

Als Radio-Reporter kann ich nun mal keine Panorama-Bilder zeigen, bin auf aussagekräftige O-Töne angewiesen. Städte beschreiben, indem man Menschen zu Wort kommen lässt! Daneben darf das Bekannte nicht zu kurz kommen. Klar, ein bisschen Klischee gehört dazu. Natürlich muss ich im Bericht über Wien den Stephansdom erwähnen. Was fast ein bisschen dröge sein könnte, wenn da nicht dieser abgefahrene Dompfarrer wäre, der während der EM in seinem ehrwürdigen Kirchenraum Spiele auf einer Riesenleinwand zeigen und von einem fußballverrückten Kardinal aus dem Vatikan kommentieren lassen möchte. Dong! Dong! gab im Hintergrund die berühmte Kirchturmglocke ihre Meinung dazu ab, ich habe gedämpfte Begeisterung rausgehört.

**Es laufen schon seltsam-unterhaltensame Menschen durch die Gegend.** Zum Beispiel der Schneider am Wörthersee, der den einheimischen Männern knielange karierte Röcke näht, weil er davon überzeugt ist, dass der Schottenrock eigentlich ein Kärntnerrock ist. Tatsächlich wurden in einer nahen Höhle Stofffetzen mit Karo-Muster gefunden, die wesentlich älter sind als die ältesten bekannten Kilts in den schottischen Highlands. Man könnte das bauernschlaues Marketing nennen! Zumal die Mannsbilder in Klagenfurt und Umgebung bei besonderem Anlass inzwischen wirklich im Rock herumlaufen. Oder die beiden

Brüder im Zürcher Gewerbegebiet West, die zu Studienzeiten eine billige WG direkt an einer Autobahnbrücke behausten. Weil sie Design studierten und keine passenden Taschen für ihre Entwürfe hatten, ließen sie sich von den vorbeirauschenden Sattelschleppern inspirieren, bastelten große Umhängetaschen aus alten LKW-Planen und nannten sie Freitag, weil das nun mal ihr Nachname ist. Heute sind ihre Taschen weltweit gefragt. Auf dem Dachgarten ihres Shops gibt es ein Fernglas, mit dem man auf ihr ehemaliges WG-Zimmer schießen kann. Das wäre dann – als Gegenentwurf zum Kärnten-Rocker – urbanes Marketing. Witzige O-Töne gab's aber von allen. Nun will ich nicht behaupten, dass ich mich nur in Zürcher Fabrikhallen oder in Kärntner Höhlen herumgetrieben

---

*„Der Stephansdom in Wien könnte fast ein bisschen dröge sein, wenn da nicht dieser abgefahrene Dompfarrer wäre...“*

---

habe auf dieser Recherche-Reise. Ich war immer wunderbar untergebracht, ganz einfach, weil es bezaubernde Boutique-Hotels in Innsbruck oder Basel gibt, wahre Schlösser am Genfer See oder in der Salzburger Altstadt. Auch hat man mich exzellent bekocht. Ob auf der Tiroler Berghütte oder im Berner Gourmet-Tempel. Im Innsbrucker Kristall-Palast wurde mir schwindlig von den Preisen für Ohringe. Der Wiener Schuhmacher versuchte mir klarzumachen, warum seine Edel-Treter die 1200 Euro wahrlich wert sind. Und als mir der Genfer Uhrmacher erklärte, dass seine Kunden die Armbanduhr für 100 000 Franken in meiner linken Hand kaufen, ohne rot zu werden, weil sie eine Million am Tag verdienen, begann mein Mikro in der rechten Hand sichtbar zu zittern.

Von diesen Luxus-Oasen werden die Fußball-Fans freilich wenig zu sehen bekommen. Obwohl mir der Hoteldirektor des berühmten Schlosshotels am Wörthersee (Sie wissen schon: das von Roy Black) zusagte, dass Interessierte durchaus einen Blick in die Lobby werfen dürfen. Was sich übrigens durchaus lohnt.

Aber die Anhänger der Nationalmannschaften werden sich wohl oder übel mit dem üblichen Angebot der Fußgängerzonen zufrieden geben müssen. Und das sieht leider überall gleich aus. Internationale Ketten können es sich leisten, die Läden in besten Lagen zu mieten. Alteingesessene Handarbeiter werden in die Außenbezirke verdrängt.

Als Journalist könnte man leicht zweifeln, wenn man authentische Betriebe sucht, über die es sich zu berichten lohnt. Die PR-Kollegen vor Ort gaben sich aber redlich Mühe. Und so landete mein Mikrofon mit mir im Schlepptau in der wahrscheinlich kleinsten Metzgerei der Welt, wo maximal ein Kunde stehend hineinpasst. Dafür gibt's in dieser unscheinbaren Innsbrucker Gasse den definitiv besten Tiroler Speck. Wir durften im Atelier des Salzburger Schirmmachers in fünfter Generation herumschnüffeln, der den tragbaren Sonnenschirm als das Trendutensil des kommenden Sommers voraussagt.

Selbst einen Blick in die geheiligten Arbeitsräume eines Berner Chocolatiers durften wir werfen und erfahren, warum die Berner Schokolade die beste der Welt ist: weil die Kühe der Berner Alpen die glücklichsten auf Erden sind. Komisch nur dass im Luxus-Hotel schräg gegenüber ausschließlich österreichische Schokolade verkauft wurde!

**Die Fußball-Fans aus aller Welt** können sich jedenfalls auf viele Feinheiten freuen. Aus aller Welt, das stimmt tatsächlich, ließ ich mir sagen. Gerade für die Zeit der EURO haben die Hotels bereits zahlreiche Reser-

vierungen aus Nah- und Fernost. Kuwaitis, Koreaner und Chinesen sind so fußballbegeistert, dass sie extra anreisen, um die Schweinis, Poldis und Tonis in Lebensgröße zu bewundern. Vor dem Stich-Tag, an dem den Spielorten die Teams zugelost wurden, absolvierten die Touristiker emsig Gedankenspiele. Wie viel Publicity bringt es meiner Stadt, wenn beispielsweise die Franzosen hier agieren? Welchen Reisemarkt können wir danach verstärkt beackern? Welche Fans feiern am telegensten und bringen somit unsere Fanmeilen ins Fernsehen? Um es kurz zu machen: die meisten Fremdenverkehrs-Manager wünschten sich die Deutschen, und das war durchaus nicht nur höflichkeitshalber dahingesagt. Ziel aller Host Cities ist es, das Sommermärchen der WM 2006 zu wiederholen. Und mit wem würde das besser klappen als mit den Gastgebern von damals? Auf die Italiener hofften viele Verantwortliche, weil die bekanntermaßen „bella figura“ machen. Wie auch die gelb-blauen Blondinen aus Schwe-

den oder die stets fröhlichen Oranges aus den Niederlanden. Auch die Russen hätten die meisten gerne willkommen geheißen, schlicht weil sie viel Geld liegen lassen. Aber die Deutschen, die wären einfach ideal:

---

*„Ziel aller Host-Cities ist es, das Sommermärchen der WM 2006 zu wiederholen – am besten mit den Gastgebern von damals.“*

---

sympathisch, sauber, solvent. Nun hat das Glücksrad Klagenfurt getroffen. Glückwunsch, liebe Kärntner! Ich wage ein großes Fest am Wörthersee zu prophezeien, denn die dort Ansässigen haben dank Ironman-Triathlon und Beachvolleyball-Festival jahrelange Gröl- und Johl-Erfahrung. Auch auf dem zentralen Platz in Klagenfurt hängt eine Uhr, auf der die Zeit bis zum ersten Anpfiff rückwärts

läuft. Noch schlendern die Menschen teilnahmslos daran vorbei. Was eventuell auch an den mäßigen sportlichen Aussichten der eigenen Mannschaften liegen könnte. Wenngleich mich Österreichs Legende Walter Schachner warnte, es könnte durchaus eine neuerliche „Schmach von Cordoba 78“ geben, wenn Deutschland wieder gegen Österreich ran muss. Und der forsche Schweizer Stürmerstar Streller sagte in mein Mikro: „Natürlich wollen wir das Turnier gewinnen, sonst müssten wir ja gar nicht antreten“.

Das sind die Augenblicke, in denen der Radio-Reporter innerlich „cooler O-Ton“ jauchzt. Und solche Momente hatte ich während dieser Recherche etliche. Dank der vielen PR-Helfer in den Städten, deren Arbeit ja jetzt erst richtig losgeht. Auf mich warten nun Dutzende Stunden im Produktions-Studio. Gott sei Dank habe ich viel Schweizer Schoki mitgebracht. Oder war es doch österreichische?

Bernd-Uwe Gutknecht

Österreichische Fans.

Foto: foto-net



# Reisen unterm Regenbogen

## Gay Marketing: Die Zielgruppe der schwulen Touristen wird attraktiv

In den Messehallen der ITB leuchtet es quietschpink. Raffinierte Werbeidee: Überall blitzen die attraktiv-grellen Werbetüten des Gay & Lesbian Travel Pavilion auf. Dabei geht es um so etwas Exotisches, wie den schwulen Reisemarkt – ein Segment, das immer sichtbarer wird, und lukrativer.

„Huch, wo sind wir denn hier gelandet?“. Roswitha (64) aus Berlin wollte sich mit ihrem Ehegatten Günther auf der ITB eigentlich nur ein bisschen über Südafrika informieren. Jetzt steht sie in der Übergangshalle 12-13, im Herzen der schwul-lesbischen Tourismusvermarktung auf der ITB. „Ich wusste gar nicht, dass es so etwas auch gibt“, entfährt es der erstaunten Spandauerin. Was sie davon hält, ist schwer einzuschätzen. Aber die opulente pinke Tüte, die sie in die Hand gedrückt bekommt, die nimmt sie gerne mit. „Ist doch praktisch, geht alles rein“ – spricht's und zieht mit der Karawane weiter. Nicht so recht wissend, für wen sie da Werbung läuft.

Robert Kastl beobachtet die Szene grinsend. Kastl ist Geschäftsführer der Publicom GmbH, die den Gay & Lesbian Travel Pavilion 2007 organisierte. „Wir sehen darin durchaus unseren politischen Bildungsauftrag, die breite Bevölkerung mit dem Thema schwul-lesbische Reisen zu konfrontieren.“ Die Tüten jedenfalls finden an allen ITB-Tagen reißen den Absatz. Bei den jüngeren Besuchern bemerkt Kastl, dass es als durchaus cool und außergewöhnlich empfunden werde, damit über die Messe zu laufen: „Mädels sind hierbei allerdings mutiger als Hetero-Männer.“

Das Geschäft läuft für die deutschen Gay-Marketingspezialisten Publicom, Communigayte und TOM Consulting derzeit gut. Seit Jahren befindet sich der Nischenmarkt im Aufschwung,



Philadelphia wirbt offensiv.

Foto: Rusty Kennedy for GPTMC

immer mehr Fremdenverkehrsämter entdecken die rosa Reiseklientel für sich.

Dabei sind es längst nicht mehr die „üblichen Verdächtigen“ wie Berlin, Amsterdam, San Francisco oder London, die für sich die Werbetrommel rühren. Mittlerweile buhlen auch untypische Regionen und Anbieter wie eine Tauchschule auf Bali, die italienische Region Versilia oder die US-Bundesstaaten Colorado und Oregon um die Gunst der schwulen Traveller. Karl-Heinz Limberg, Direktor der Canadian Tourism Commission (CTC) in Deutschland, beobachtet in der Tourismusbranche eine zunehmend größere Unbefangenheit im Umgang mit der Klientel: „Meines Erachtens hat sich in den letzten Jahren sehr viel getan – das Thema wird inzwischen

viel offener und selbstverständlicher angegangen.“ Seit nunmehr drei Jahren engagiert sich auch die CTC in dem Segment. Jährlich stemmen die Kanadier eine Pressereise, zu der ausschließlich schwule Medien eingeladen werden, außerdem wurde eine eigens für die Zielgruppe kreierte Webseite aufgebaut.

Auch Horacio Diaz del Barco, Statthalter des Spanischen Fremdenverkehrsamtes in Frankfurt, hat sein Herz für die schwule Klientel entdeckt: „Die Homosexuellen verreisen sehr viel mehr als jede andere Gruppe.“ An die 25 Prozent machten drei längere Urlaubsreisen (fünf oder mehr Nächte) und 30 Prozent immerhin fünf Freizeit-Kurzreisen (weniger als vier Nächte) pro Jahr. Darüber hinaus, so Diaz del Barco, trage die Klientel zur

saisonalen Entzerrung bei: „Da sie oft keine familiären Verpflichtungen haben, sind ihre bevorzugten Reisemonate September, Oktober und Mai. Sie sind also eigentlich die perfekten Touristen“, so der Spanier pragmatisch.

Kai Ostermann von News Plus mit populären Gay-Destinationen wie Fort Lauderdale, Ontario und New York im Portfolio sekundiert: „Schwule sind eine wichtige Zielgruppe. Sie bleiben meist länger in der Stadt als der Durchschnitt und sie geben auch mehr Geld aus.“ Auch dass sie vor allem „trendige Hotels“ bevorzugen, hat Ostermann beobachtet.

Die Tourismusbranche also eine tolerante Kuschelecke, ein Hort der Liberalität, wo man nur sehnsüchtig auf die schwule Klientel wartet? Mitnichten. Viele Länder und Regionen der Welt scheinen für Schwule im Jahr 2008 weiterhin no-go-areas zu bleiben, zumindest, wenn die auch im Urlaub ihren Lebensstil pflegen wollen. Das lässt sich auch auf der ITB erfahren – nicht wenige Aussteller haben zum Thema Gay-Reisen bestenfalls Frotzeleien oder ein gefrorenes Lächeln im Angebot. Dirk Baumgartl, Ressortleiter Reise des schwulen Lifestyle-Magazins „Männer“: „Man hat schon den Eindruck, dass in vielen Destinationen immer noch Berührungängste herrschen. Häufig sind es aufgeschlossene Mitarbeiter in den Agenturen, die sich für die schwule Zielgruppe einsetzen. Sie müssen erst einmal Überzeugungsarbeit bei ihren Kunden leisten.“

In vielen Regionen der Welt erwartet den Gay-Traveller alles andere als ein rosaroter Empfang: In Moskau beschimpfte Bürgermeister Luschkow jüngst die beabsichtigte Parade der Schwulen als „Satanshow“, in Jamaika kultivieren populäre Reggae-Sänger in ihren Songs den Hass auf Homosexuelle, im Badeparadies Ägypten wurden Teilnehmer einer Schwulenparty von Polizisten in Gewahrsam genommen und selbst im sich so fortschrittlich gebenden Dubai droht

greater  
FORT LAUDERDALE  
CONVENTION & VISITORS BUREAU

sunny.rg

Go luxe. Go fab. Go all OUT in Greater Fort Lauderdale. Bask in warm welcomes and a beach chic vibe. From the Blue Wave beaches to the yacht-lined waterways, you'll enjoy inviting accommodations, celebrated restaurants, the arts, gaming, nightlife, shopping and a vibrant gay community. Request your free Rainbow Vacation Planner now at [sunny.org/rainbow](http://sunny.org/rainbow) or call 800-22-SUNNY.

zumindest theoretisch ein Aufenthalt hinter schwedischen Gardinen, wenn sich zwei Männer in der Öffentlichkeit allzu nahe kommen – von der Todesstrafe für Homosexuelle im touristisch gerade nicht so attraktiven Iran ganz zu schweigen ...

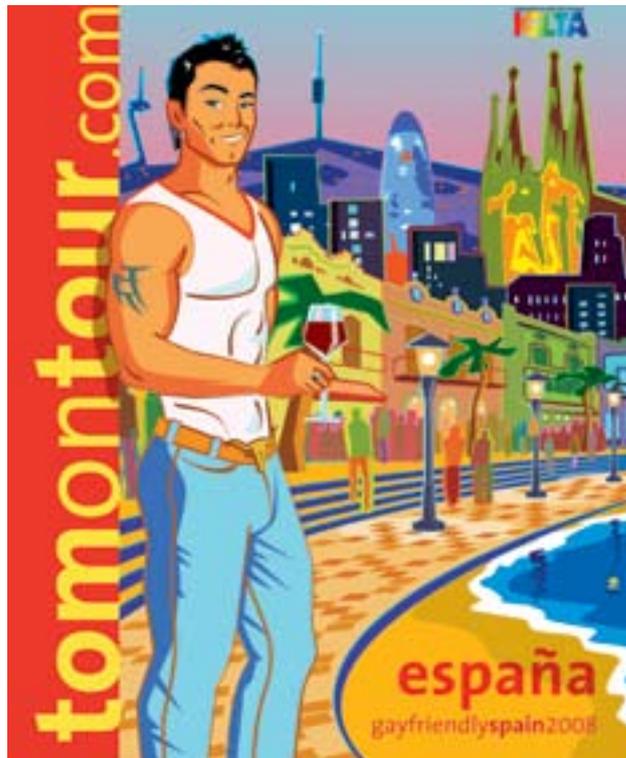
In den einschlägigen Medien verzichtet man bei solchen Destinationen gern auf Berichterstattung – die Ablehnung beruht auf Gegenseitigkeit. Robert Niedermeier, Chefredakteur des einzigen schwulen Reisemagazins in Deutschland, „Spartacus Traveler“, mahnt seine Autoren zur kritischen Distanz: „Als Journalist muss man unbedingt darüber aufklären, welche Zustände vor Ort herrschen. Egal, ob man in einem Reiseland unerträgliche soziale Bedingungen antrifft, die Demokratie mit Füßen getreten wird oder Menschen aufgrund ihrer ethnischen Herkunft, ihres Geschlechts oder ihrer sexuellen Orientierung unterdrückt werden. Auch Lifestyle-Magazinen steht ein Gewissen gut.“

Doch selbst in der aufgeklärten westlichen Welt geraten Destinationen unter Druck, wenn sich die politische Stimmung dreht: „Wir verzeichnen seit Jahren nur eine geringe Nachfrage nach einem Urlaub in den USA,“ weiß Jochen Volland vom Gay-Reisebüro „Teddy-Travel“ in Köln. Er habe auch von einigen Kunden gehört, dass die USA erst wieder auf der Reiseagenda stünden, wenn Bush weg sei.

Dagegen ist Belgien ein wahres Schwulen-Paradies: „Bei uns sind Homo-Ehe und Adoptionen durch homosexuelle Paare voll anerkannt“, sagt Pascal de Laet, Chef des Fremdenverkehrsamtes Flandern-Brüssel in Köln. Schon deshalb dürfe das Gay-Marketing „diese Offenheit und

Akzeptanz unserer Region über die Grenzen hinaus transportieren“. Vor drei Jahren stiegen die Flamen in Kooperation mit dem Platzhirschen im Gay-Marketing, TOM Consulting, in den Markt ein – und sorgen seitdem für mächtig Wirbel in den Reisetiteln der einschlägigen Publikationen.

Auch große Events, wie die Gay Games, ziehen Besucherströme an. Davon möchte zum Beispiel Köln im Jahr 2010 profitieren. Mit tatkräftiger Unterstützung der Stadtspitze und des Sponsors Rhein Energie angelte



sich die Schwulenszene der Domstadt Anfang 2005 in Chicago das Mega-Event – und stach dabei in einem dramatischen Finale sogar Paris aus. Der Boden war längst bereitet: Sieben Jahre zuvor hatte der Rat der Stadt beschlossen, ein Gay City Marketing einzuführen und entsprechende Finanzmittel bereit zu stellen. Aus durchaus wirtschaftlichen Überlegungen: Schließlich würden die pinken Besucher an diesem Wochenende um die 53 Millionen Euro spendieren, so der für Gay-Marketing zuständige Christian Woronka von Köln-Tourismus.

Selbst bei den Big Playern unter den Veranstaltern ist die lange Zeit unbeachtet gebliebene Zielgruppe ins Blickfeld geraten. „Schwule Urlauber sind eine extrem interessante Zielgruppe, vor allem, weil sie sich oft durch einen höheren Qualitätsanspruch und durch eine gewisse Markenaffinität auszeichnen“, räumt Tanja Kraus, Pressesprecherin der TUI, ein. Man prüfe derzeit, ob es sinnvoll sei, spezielle Reiseangebote für homosexuelle Urlauber zu bündeln.

Für Thomas Bömkes, Vorstandsmitglied der in dem Segment einflussreichen International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA) und Chef von TOM Consulting eine erfreuliche Entwicklung: „Allein die Tatsache, dass man heute überhaupt als Konsument wahrgenommen und teilweise auch schon sehr professionell umworben wird, stimmt zuversichtlich.“

Vielleicht lockt aber auch nur das Geld der spendablen und meist kaufkräftigeren schwulen Klientel. So veranstaltet ein Skiort in den Alpen einmal jährlich in der schwachen Nachsaison (!) einen schwulen Brettlspaß. Im offiziellen Veranstaltungskalender der Gemeinde und am Skilift wird diese Tatsache jedoch verschämt verschwiegen. Um

die anderen Gäste nicht zu verschrecken?

Und bei den – eigentlich gegen den Willen von Entenhausen privat organisierten – Gaydays in Disney World gibt es am pinken Wochenende, bei dem Tausende ausgelassen Mickey's Welt in Besitz nehmen, sogar Warnschilder an den Kassen für besorgte amerikanische Familien: Disney könne an diesen Tagen nicht die Moral im Park garantieren. Träger von roten T-Shirts seien schwul...

Frank Störbrauck

# Da kann einem das Lächeln vergehen

## Wer ein Arbeitsvisum für die USA braucht, kann etwas erzählen

**Knut Diers hat die leidvolle Erfahrung gemacht: Wer als schreibender Journalist in die USA fährt, braucht ein Visum – doch das ist eine teure Tortur.**

Amerikanische Behörden und Journalisten scheinen einander nicht sehr zu mögen. Jedenfalls ist der Weg zum Visum mit einem teuren Anruf, einer Internetprozedur zum Ausfüllen von Formularen und einem persönlichen Interview in der Botschaft verbunden. Doch ohne Visum droht manchem die Abweisung am Flughafen.

**Es gibt diesen Live-Service.** 1,86 Euro pro Minute kostet er. Wer da anruft, kann wirklich mit einem Menschen sprechen und sich erläutern lassen, ob und wenn ja, wo und wie er ein Visum für die USA-Reise braucht. Für Journalisten bleibt es eine Gratwanderung. „Ja, wenn Sie mit Amerikanern sprechen für Ihre Reportage und die zitieren wollen, dann brauchen Sie ein Visum“, sagt die Servicefrau am Telefon. Da sie die Antworten aber nicht selbst weiß, muss sie öfter den Hörer hinlegen und irgendwann im Hintergrund fragen.

Fragen kostet nichts? Doch, bei der USA-Servicenummer sind es bei der Plauderei schnell mal 20 Minuten. Und das kostet 37,20 Euro und wird über die Telefonrechnung abgebucht, ist aber leider noch nicht alles.

Vielreisende brauchen einen zweiten Reisepass. Der weinrote, elektronisch lesbare kostet 38 Euro. Wer Stempel von Staaten wie Libyen und anderen arabischen Ländern in seinem ersten Pass hat, ist nicht willkommen im Land des Westens. „Sie wollen in die USA, mit dem Pass? Nein, dann brauchen Sie einen Zweitpass, das sind doch verfeindete Länder“, sagte

die Frau im Ordnungsamt. Die 20-Minuten-Frau am Telefon zählt jetzt alles auf, was der Journalist im Internet heruntergeladen, ausgefüllt und als Formular ausgedruckt mitbringen muss zum persönlichen Interview in der Botschaft. „Wollen Sie lieber Berlin, Frankfurt oder München?“ Drei bis vier Wochen im Voraus sind schon alle Termine vergeben. „Ja, acht Uhr morgens“, schlägt die Telefonfrau dann vor. Weitere Anweisungen: Auf keinen Fall ein Handy mitbringen, es kann dort auch nicht zwischengelagert werden. Ein Freund, der draußen wartet, soll es so lange aufbewahren. Was ist da los?

In Journalistenkreisen kursiert die Geschichte von einem Kollegen, der seinen Leihwagen in den USA mit einem Journalistenrabatt bestellt hatte und bei der Einreise stundenlang verhört wurde. Die Behörden hatten vermutlich seine E-Mails gelesen und ihn als Journalisten identifiziert. Er hatte kein Visum. Also musste er unterschreiben, auf keinen Fall einen Artikel über die USA zu schreiben. Andere Schreiber erwischte es schlimmer. Sie waren auf Pressereise, hatten vom Veranstalter nur den Rat bekommen, sich als Touristen auszugeben, waren dann aber bei der Einreise verhört worden – und mussten am Flughafen wieder umdrehen, als sie die Wahrheit erzählten. Keine Einreise ohne Visum.

**Den Antrag auf ein Nichteinwanderungsvisum** im Internet auszufüllen, dauert etwa eine Stunde. Das steht schon auf der Seite. Die Datensammler wollen wissen, wann man das letzte Mal die USA bereist hat, wie oft überhaupt und mit wem. Falls der Antragsteller eine von ihm geschiedene Frau hat, ist auch deren Name und Geburtsdatum angabepflichtig.

Der gläserne USA-Journalist muss sehr gutwillig sein, sonst wird er spätestens hier alles hinwerfen. Jüngere Kollegen müssen auch alle Auslandsaufenthalte lückenlos aufzählen. Angeblich soll das zeigen, ob sie mal Afghanistan besucht haben.

Die Kopie des Vertrages der Medienorganisation, für die man arbeitet, soll beim persönlichen Termin dabei sein, verrät die Frau am Telefon. Eine der teuren Minuten geht noch damit verloren, dass sie erklärt, wie das Passbild fürs Visum auszusehen hat: fünf mal fünf Zentimeter, weißer Hintergrund, Ohren frei, das Gesicht muss den Großteil des Bildes ausfüllen und – nicht lächeln.

Die Fahrt nach Berlin zum Interview kann schon mal 100 Euro kosten, wenn man weiter entfernt wohnt. Der Termin morgens um acht Uhr macht eventuell eine Übernachtung notwendig, wenn es so früh keine Bahnverbindung gibt.

**Vor dem Konsulat in der Clayallee in Berlin** steht schon um 7.30 Uhr eine beachtliche Schlange. Ein Mann aus der Botschaft guckt sich vorab die Papiere der Wartenden an. „Damit brauchen Sie gar nicht anzustehen“, gibt er einem Paar zu verstehen. „Sie haben das im Internet nicht bis zum Schluss ausgefüllt, sonst hätten Sie ein Formular, wie das von dem Herrn da vorn.“ Also wird aussortiert. Das Paar fährt heim. „Unten warten, nicht auf die Stufen stellen“, lautet die genaue Anweisung eines polizeiartig gekleideten Aufpassers am Eingang. Nicht nur das Gebäude erinnert an eine Kaserne. Der Ton wird erst freundlicher, als eine Frau den Einlassdienst übernimmt. Nach dem Röntgen des Tascheninhalts wie am Flughafen geht es durch mehrere Si-



Touristischer Anziehungspunkt Broadway.

Foto: Lilo Solcher

cherheitsschleusen. Drinnen ist der nächste Wartesaal. An der ersten Station werden Fingerabdrücke genommen, jeweils der Zeigefinger rechts und links.

Dann warten und auf den amerikanischen Fernsehsender CNN starren, dessen Programm in der Halle auf einem Bildschirm zu sehen ist. Namentlicher Aufruf zum Interview. Eine Frau hinter einem Sicherheitsglas in einer kleinen Kabine fragt auf Deutsch, was man denn in den USA so wolle. Eine Anlaufadresse sollte der Journalist dann schon aus der Tasche ziehen. Doch zum „Verhör“ kommt es nicht, denn die Interviewerin ist äußerst nett, hat nicht den Eindruck, einen Terroristen vor sich zu haben und niemanden, der sich in die USA absetzen will. Nach fünf Minuten ist alles erledigt – nur das Visum nicht.

Frühestens am Nachmittag könne man es abholen, sagt die Frau. „Aber auch nur vielleicht, denn das Spei-

chern der Fingerabdrücke dauert so lange.“ Es ist also nichts für Eilige. Jeder Antragsteller gibt deshalb mit dem Antrag einen frankierten Briefumschlag ab, in dem der Reisepass mit dem eingeklebten Visum dann zu ihm nach Hause geschickt wird.

**Der Praxistest für das Visum und seinen Besitzer** nach der Landung in Detroit sah in diesem Fall so aus: Der Mitarbeiter des Heimatschutzes stellt ein paar Fragen im bellenden Kommandoton. „Woher kennen Sie den hier angegebenen Mann, den Sie besuchen wollen? Was wollen Sie anschauen?“ Bevor der Journalist aber antworten kann, wird er von einer Kamera, die auf ihn gerichtet ist, fotografiert. „Bitte nicht lächeln.“

Da der amerikanische Grenzschützer mit der Technik nicht so vertraut ist, kommt es danach zu Problemen mit dem Scannen des Fingerabdrucks. Der ist zwar schon in Berlin vor dem

Ausstellen des Visums gespeichert worden, aber das kann den Eifer des Mannes in Detroit nicht hemmen. Doch da schleicht sich ein Fehler ein: Die Großaufnahmen vom linken und rechten Zeigefinger speichert der eifrige Datensammler am Flughafen mit dem Nicht-Lächeln-Bild des Vordermannes in der Schlange. Als der Journalist ihn darauf hinweist, löscht er fluchend alles und beginnt noch mal von vorn. Antworten auf seine bohrenden Fragen will er nicht mehr hören. „Der nächste bitte.“

*Knut Diers*

**Infos:**

Den Antrag auf ein Nichteinwanderungsvisum gibt es auf der Seite <http://evisaforms.state.gov>

# Vom Recht auf Irrtum

## Uwe Krists Abschied vom Amt des Geschäftsführers

Bei der VDRJ-Hauptversammlung in Bad Ragaz kündigte Uwe Krist in gewohnt launigen Worten seinen Abschied vom Amt des Geschäftsführers an:

Lasst mich auch bitte noch etwas ganz Persönliches erwähnen.

Ich weiß nicht, ob es ein verbrieftes Recht auf Irrtum gibt, solange seine Folgen allenfalls beim Verursacher liegen. Mag sein, dass es dieses Recht gibt, aber ich bin mir nicht sicher, ob es auch praktikabel ist.

Als Theodor Fontane vor nunmehr genau 220 Jahren in der Vossischen Zeitung seinen Roman „Irrungen, Wirrungen“ veröffentlichte, erkannten die Leser endlich einmal trotz aller Messallianzen keine tragische sondern endlich einmal eine eher komische und spätere heiter-glücklich endende Geschichte solcher Irrungen und Wirrungen.

**Derlei Happyend erhoffe auch ich mir** von meinen eigenen Irrungen und Wirrungen, was mein Amt als Geschäftsführer der VDRJ betrifft.

Als ich mich vor einem Jahr im Tagungshotel Arosa in Travemünde zur Wahl stellte, begann bereits mein Irren und Wirren, was ich freilich zunächst noch gar nicht wahr nahm.

Gestärkt und hoch erfreut durch Euer Votum für mich reiste ich wieder in meine – ich muss ja sagen: neue – Heimat.

Und gerade da liegt der erste Irrtumsansatz. Laut Map & Guide sind Berlin und Tropea im Süden Italiens, wo ich lebe, 2115 Kilometer oder bei bester körperlicher Verfassung 22 Stunden und 5 Minuten mit dem Auto entfernt. Mit der Bahn ist's noch länger, mit dem Flugzeug teurer und auch oft genug und besonders außerhalb

der Hauptsaison widrig weit. Das schränkt meine Präsenz in Deutschland zu wichtigen Terminen wie Jurysitzungen etwa für die Columbuspreise drastisch ein. Da helfen auch moderne Kommunikationsmittel wie Telefon und Internet nicht unbedingt weiter. Es geht nun einmal auch um die persönliche Präsenz, das miteinander Diskutieren, Abwägen, Verwerfen, wieder Hervorholen und letztlich sich Einigen. Nichts ist da steriler als eine Telefon-Konferenz.

**Aber da ist auch unser aller Traum-beruf** – wir sind doch alle Journalistinnen und Journalisten. Traumdeuter, Narren, Warner und Wahrnehmer, Beschreiber und Verführer.

Ein Franzose wurde einmal gefragt, warum er denn Journalist geworden sei und er hat geantwortet: „Pour m'exprimer“. Das ist nun absolut nicht politisch korrekt, wo doch der Journalist eigentlich eine demokratische Instanz ist, die vierte zugleich.

Aber auch oft eine Instanz der Sinnlichkeit, die nur aus eigenem Erleben kommt, indem man sich selbst authentisch bleibend auslebt. „Pour m'exprimer!“ Gerade bei uns im Reise-gewerbe.

Und wenn es stimmt, was Luciano di Crescenzo sagt, dann sind wir wirklich alle Engel mit nur einem Flügel. Da ist es oft die Liebe, die uns erst fliegen lässt, wenn wir uns umarmen.

Oder es ist mit unserer Hilfe der Eintritt in diese andere sinnliche Welt, die wir beschreibenden Journalisten allen und letztlich auch uns selbst liefern und durch die wir – wenn diese sinnliche Auftriebshilfe der Beschreibung stimmig ist – ebenfalls fliegen können.

Ein Geschäftsführer freilich, das musste ich im Kokon des Irrtum erkennen,



ist in der Voliere des Alltags zur Bodenhaltung verpflichtet, kann nicht aufsteigen, wenn er nicht vorher auch noch ganz pragmatisch und akribisch, ja – fast sogar liebevoll seinen Job gemacht hat. Besser: er müsste beide Veranlagungen perfekt in sich tragen.

Mir freilich ist dieser sicher überaus nützliche Dualismus des Müssens und Begehrens versagt geblieben. Ich flattere kläglich ihn meinem Käfig der Pflichten hin und her.

Und darum: kurzum – ich werde zur nächsten Wahl um kein Amt mehr antreten, so sehr ich auch die VDRJ als Ganzes und in vielen ihrer sehr menschlichen Teile liebe und sie nicht lassen werde. Aber – bitte ohne Amt. Das ist bequem, feige, schade, verantwortungslos, lästig – denn wer macht's dann? Oder und auch einfach nur höchst unsolidarisch. Das mag alles zutreffen. Aber es macht mich wieder frei, das zu leben und zu sein, was ich endlich sein muss: einer von den Engeln mit nur einem Flügel. Den zweiten für den nötigen Flug suche ich mir dann.

Ich danke Euch allen für viel Geduld und Langmut und ich bitte alle um Vergebung, die mich gewählt haben, damit mehr daraus wird, als schließlich wurde. Und ich gebe allen, die mich nicht gewählt haben, weil sie schon damals gedacht haben, dass das mit mir nix würde, unumwunden Recht.

Und um mich mangels besserer Argumente aus der Affaire ziehen zu können, appelliere ich noch einmal an das Recht auf Irrtum. Ich danke Euch.

## Mathias Brandes



Reisen bildet – und in der Reisebranche zu arbeiten, bildet noch mehr. Das kann ich nach rund eineinhalb Jahren bei Thomas Cook voll und ganz unterschreiben. Nach 18 Jahren als Journalist bei Radio und Fernsehen habe ich doch eine ganze Menge neue Erfahrungen gemacht und viel gelernt. Egal ob Übernahme, Fusion, Börsengang, Krisen aller Art – ich habe in kürzester Zeit einen echten Crash-Kurs auf der anderen Seite des Schreibtisches gemacht. Und sollte irgendjemand denken, Pressesprecher gingen immer nur chic essen und reisten durch die Welt, so kann ich ihn eines besseren belehren. An Arbeit mangelt es wirklich nicht!

Als ich damals nach dem Studium in Berlin zum ersten privaten Radiosender Hundert,6 in der damals noch geteilten Stadt ging, konnte ich mir nicht vorstellen, meine Heimatstadt einmal zu verlassen. Doch einen weiteren Radiosender und vier Jahre beim Sat.1-Frühstücksfernsehen später erteilte mich das Angebot, als Redaktionsleiter das Sat.1-Regionalstudio in Hannover zu übernehmen. Nach fast acht Jahren an der Leine kann ich sagen: So schlecht wie sein Ruf ist Hannover wirklich nicht! Und für mich war es die erste Annäherung an die Touristik, die dann auch die Weichen für meinen jetzigen Job gestellt hat.

Mein Ein- und Aufstieg bei Thomas Cook ist eng mit unserem schärfsten Wettbewerber verbunden. Als Mario Köpers das Land des Lächelns Richtung Thomas Cook verließ, gab er mir die Möglichkeit, in die Touristik einzusteigen. Und als er dann zur TUI zurückkehrte, wurde ich sein Nachfolger. So schnell geht das in der Reisebranche.

Kontakt: Mathias Brandes  
E-Mail: [mathiasbrandes@thomascookag.com](mailto:mathiasbrandes@thomascookag.com)

## Kristina Grunwald

Ein Schlüsselereignis für meine Tätigkeit als Reisedakteurin gab es nicht. Es war eher eine schleichende Infizierung mit dem Tourismus-Virus, und schuld waren meine Eltern, speziell mein Vater. Er hat schon zu DDR-Zeiten selbst organisierten Touren den Vorzug gegeben vor gewerkschaftlich organisierten Reisen. Und so begaben wir uns in den späten Siebzigern und Anfang der Achtziger auf von DDR-Bürgern etwas weniger ausgetretene Pfade. Wir flogen auf eigene Faust nach Armenien, wir stellten uns in Bulgarien mit Einheimischen in eine Reihe nach Wasser und Brot, wir verhandelten mit ungarischen Pferdehirten über eine Kutschfahrt. Bis zur Wende hatte ich fast alle für Ossi erreichbaren europäischen Ziele kennen gelernt. Danach öffnete sich mir die gesamte Reisewelt.

Vor fast zehn Jahren erhielt ich das für mich verlockende Angebot, in der Reisedredaktion der Sächsischen Zeitung mitzuarbeiten und wenig später, das Reisemagazin eigenverantwortlich zu füllen. Der bürokratische Aufwand und das schwindende Budget machen die Sache nicht ganz leicht. Trotz zunehmender Arbeitsbelastung nehme ich aber gern Einladungen in Jurys an, etwa von der VDRJ. Darüber kam dann auch der letzte Anstoß, mich für eine Mitgliedschaft zu bewerben, denn

der Austausch mit Kollegen auf beiden Seiten des Schreibtisches ist für mich sehr wichtig. Deshalb organisiere ich auch seit mehreren Jahren den journalistischen Stammtisch in Dresden, den mein Vorgänger auch in der Reisedredaktion – Gottfried Walsch – aus der Taufe gehoben hat.



Kontakt: Kristina Grunwald  
E-Mail: [grunwald.kristina@dd-v.de](mailto:grunwald.kristina@dd-v.de)

## Mara Kaselitz

Mara Kaselitz ist eine in der Wolle gefärbte Touristikerin. Schon in jungen Jahren hatte sie das Fernweh gepackt und es ließ sie nicht mehr los. Jahrelang war die gebürtige Rheinländerin für deutsche Reiseunternehmen tätig, betreute deren Gäste in europäischen und internationalen Zielgebieten und war auch als „Feuerwehr“ in kurzfristigen Einsätzen. Dass sie irgendwann einmal einem einzigen Ziel treu bleiben würde, hätte sie nie gedacht. Mit Dubai ist alles anders geworden.

1991 wurde Mara Kaselitz zur kommissarischen Leiterin der Dubai-Vertretung in Deutschland berufen. 1994 übernahm sie offiziell die Vertretung des Emirats in Frankfurt. Damit gehört sie zu den Fremdenverkehrsdirektoren, die mit am längsten eine solche Position in Deutschland ausfüllen. Sie erlebt und gestaltet die rasante Entwicklung dieses ja immer noch neuen Reiseziels auf der Weltkarte intensiv mit. Ihre guten Kontakte zur Reisebranche waren dabei ebenso wichtig wie die Betreuung von Wirtschaftsunternehmen, die Dubai immer häufiger als Stützpunkt wählen.

Dubai hat in diesen Jahren eine explosionsartige Verwandlung vollzogen – vom Fischerdorf zum internationalen Handels- und Großflughafen und zur bedeutendsten Drehscheibe für Handel und Industrie zwischen Okzident und Orient. Mara Kaselitz hat eine sehr persönliche Liebe zu dem Emirat entwickelt, und freut sich, dass auch in Dubai immer mehr Frauen in exponierten Positionen tätig sind. Auch wenn sie fast die ganze Welt bereist hat, bleibt Dubai – wen wundert's – ihr Lieblingsziel.



Kontakt: Mara Kaselitz  
E-Mail: [dtcm\\_ge@dubaitourism.ae](mailto:dtcm_ge@dubaitourism.ae)

## Michael Marek

Ich (mit rotem Helm) am Eingang zum heiligen Berg der Schoschonen in der Wüste von Nevada (demnächst ein Atomülllager), das Hörfunk-Mikrofon in der Rechten, das Aufnahmegerät locker über die Schulter gehängt – unterwegs im Yucca Mountain für eine Reportage. Als Autor und Journalist für den Hörfunk zu arbeiten, ist noch immer der wunderbarste Beruf, den ich mir vorstellen kann.

Arbeit ist das selten gewesen. Anstrengung: ja! Und Glück, unbekannt



Menschen, Orten und Landschaften begegnen zu dürfen. Auch nach 20 Jahren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (davor Politologe und Literaturwissenschaftler). Herzklopfen noch immer bei der nächsten Frage. Die innere Unruhe, ob das Interview gelingt oder nur Plauderei an der Oberfläche? Die Unverschämtheit fremde Menschen auszufragen; die Neugier auf den Anderen; der Wunsch, diesem gerecht zu werden.

Stimmen werden im Studio zu Portraits – nach dem Aufzeichnen, Abhören, Kürzen, Übersetzen, Montieren. Wo Sekunden sich in Stunden verwandeln, am Computer, im Sender. Das Gefühl der Niederlage, wenn es nicht gelingt – wie peinlich, in der Öffentlichkeit mit dem Mikrofon herumzulaufen; welches Privileg, überall hinfahren und eigene Ideen umsetzen zu können! Nur, die Honorare: zum Heulen; aber immer wieder wunderbare Redakteure, die tatsächlich etwas „bringen“, von dem sie nur Ahnungen haben – ob Elbe (wo ich lebe) oder Osterinsel. Ist die Sendung fertig, wird die Ausstrahlung fast nebensächlich. Eines beruhigt mich noch immer: ein guter Text.

Kontakt: Michael Marek,  
E-Mail: MicMarek@t-online.de

## Simone Spohr

Überall und immer gibt es Spannendes und Neues zu entdecken. Mit diesem Blick auf die Welt führte mein Weg nach Germanistik- und BWL-Studium fast zwangsläufig in den Journalismus.

Nach einem Jahr als feste Freie im Tageszeitungsjournalismus beim Bonner General-Anzeiger Mitte der 1990er Jahre folgte fürs Volontariat der Wechsel vom Allgemeinen ins Spezielle: in die Wirtschaft und zugleich in die Magazinschreibe. Wirtschaft und Magazin-Texte ziehen sich seitdem wie rote Fäden durch meinen Berufsalltag, von der Verlagsgruppe Handelsblatt übers Mediummagazin bis in die touristische Fachpresse. 2005 startete ich mit meinem Redaktionsbüro in die Selbstständigkeit.

Zur gern gemochten Pflicht gesellte sich die Kür: Bei Reisereportagen für die Publikumspresse kamen zu den Fakten die sinnlichen Eindrücke, zum Beobachten aus der Distanz das Riechen, Schmecken und Fühlen.

Überall immer wieder anders. Bei privaten Reisen hatte ich mein Herz längst in Afrika gelassen, nun entdeckte ich auch Asiens Vielfalt und Europas Schätze, Wellness und Aktivurlaub, kurz, neue Länder, neue Menschen und in allem neue Perspektiven. Als Hauptautorin eines Frankfurt-Stadtführers lernte ich 2006 meine neue Heimatstadt gut kennen.

Mittlerweile verweben sich die Themengebiete, Wellness mit Gesundheitswirtschaft, Immobilien mit Hotelentwicklungen. Reisen und Entdecken aber stehen unangefochten auf Rang Eins der Lieblingsbeschäftigungen.

Kontakt: Simone Spohr  
E-Mail: simonespohr@gmx.net



## Carmen Stromberger

2007 war ein aufregendes Jahr für mich, machte ich mich doch auf, die sicheren Gefilde des Angestelltendaseins zu verlassen, um meine eigene PR-Agentur zu gründen. Am 1. September 2007 war es dann soweit und STROMBERGER PR in München ward geboren.

Der Gedanke einer Neugründung war nicht über Nacht gekommen und er ließ mich nicht mehr los. Rund fünf Monate später freue



ich mich über drei feste Mitarbeiterinnen und ein gewachsenes Kundenportfolio. Als kleine, inhabergeführte PR-Agentur stehen Flexibilität, Kreativität und Kontinuität bei uns im Vordergrund, um unsere Kunden zielgruppenorientiert an die deutsche, österreichische und Schweizer Öffentlichkeit zu bringen.

Seit 15 Jahren sind der Tourismus und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mein berufliches Zuhause. Ich startete meine Laufbahn mit einer klassischen Hotelfachausbildung und einem Studium der BWL mit Schwerpunkt Tourismus.

Einer der damals bekannten Münchner Reisejournalisten und Dozent an der Fachhochschule, Armin Ganser, brachte mich der PR und dem Reisejournalismus näher. Nach einem einjährigen Gastspiel in der PR-Abteilung des Sheraton Hotels in München führte mich mein Weg 1995 zu ZFL PRCo, einer touristisch ausgerichteten PR-Agentur mit internationalem Netzwerk.

Von 2002 bis Juni 2007 lenkte ich als Geschäftsführerin die Geschicke der Firma, bevor ich mich für die Selbstständigkeit entschied.

Kontakt: Carmen Stromberger  
E-Mail: stromberger@strombergerpr.de

## Kerstin Woldt

Irgendwie war das mit dem Reisejournalismus bei mir längst programmiert: Eher zufällig klappte ein Praktikum bei „Polyglott“, eher zufällig waren es Reiseführer, die ich während meines Studiums zum Geldverdienen übersetzte. Meine Liebe zu allem, was mit Reise zu tun hat, wuchs dann endgültig während meiner Zeit in den USA, wo ich bei einem Travel Newsletter Verlag als Redaktionsassistentin jobbte und u.a. (heute eher peinlich!) vom Schreibtisch Berlin-Reiseführer schrieb, ohne mich dort auszukennen! Von Baltimore verschlug es mich zum Saarländischen Rundfunk nach Saarbrücken, der Vernunft, genau gesagt des Volontariats wegen. „Das mache ich und dann schnell wieder weg in die USA, als freie Korrespondentin“, dachte ich – aber dann kam alles ganz anders. Und das war auch gut so! Wieder ein Zufall, dass gerade am Ende meines Volontariats in der Reisedredaktion eine Redakteursstelle zu besetzen war – zunächst mehrere Jahre immer befristet. Seit nunmehr 15 Jahren produziert die SR-Reisedredaktion Formate wie „ARD-Ratgeber Reise“, „100 % Urlaub“, „Teletour“, „Reisewege“ und „Reisen in Ferne Welten“ – und ich war immer dabei, seit fünf Jahren nun als Leiterin.

Ich gebe zu: als ich während eines Alaska-Drehes einen Job als Köchin auf einem Heilbutt-Fischerboot angeboten bekam, habe ich kurz überlegt, genauso als ich mich in die Landschaft auf den Azoren und einen Rancher in Wyoming verliebt habe – aber dann bin ich doch Saarbrücken treu geblieben. „Du hast doch den absoluten Traumjob“, sagen meine Kollegen. Stimmt!

Kontakt: Kerstin Woldt  
E-Mail: kwoldt@sr-online.de

## Astrid Ehring



Mittlerweile ist sie für viele Reisejournalisten ein bekanntes Gesicht: Seit 2005 verantwortet Astrid Ehring die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der ITB Berlin. Die weltweit größte Reisemesse zieht jedes Jahr über 8000 Journalisten aus über 90 Ländern an und bietet in ihrem Medienzentrum Redaktionsbüros, Journalistenarbeitsplätze und ein breites Spektrum an Informationsmaterialien.

Als Pressereferentin bei der Messe Berlin ist Astrid Ehring aber auch Ansprechpartnerin für Medien aus anderen Ressorts. Sie betreut ein breites Spektrum an Publikums- und Fachmessen. Die Themen reichen von zeitgenössischer Kunst (Art Forum Berlin) über Jugend (YOU Berlin) bis hin zu Energie und Wasser (Top Energy Berlin und Wasser Berlin).

Nach einem Publizistik-, Romanistik- und Politologiestudium in Berlin und Paris begann ihr Berufsweg in der Marketingabteilung eines Softwarehandels, führte dann in die Medienbeobachtung und schließlich zum Zeitbild Verlag Berlin. Der Einstieg in die Touristik erfolgte als Pressesprecherin bei der Hotelgruppe Travel Charme Hotels & Resorts.

Künftig wird sich ihr Aufgabengebiet noch weiter internationalisieren, denn ihr neuestes Projekt heißt ITB Asia. Die Messe Berlin exportiert eine ihrer weltweit erfolgreichsten Messen nach Singapur. Im Oktober feiert die neue, internationale Fachmesse auf dem Suntec Messe- und Kongressgelände im Herzen des pulsierenden Stadtstaates Premiere. Ab jetzt heißt es für Astrid Ehring also zweimal pro Jahr ITB.

Kontakt: Astrid Ehring  
E-Mail: ehring@messe-berlin.de

## Arbeitskreis

■ **Doris Maier**, Reisechefin der Augsburger Allgemeinen, hat geheiratet, heißt jetzt Doris Wegner und ist seit Januar in Mutterschutz. Ihr Stellvertreter ist **Stefan Küpper**.

■ **Hilke Maunder** war für Baedeker im Osten



Australiens unterwegs, entdeckte pulsierende Metropolen wie Sydney, Melbourne und Brisbane, wanderte an den Hängen der Great Dividing Range durch urzeitliche Regenwälder, tauchte in Victoria mit Robben und entdeckte in New Sout Wales die Spuren der Kolonisation. In Sydney schaute sie Sternenköchen über die Schulter, in Melbourne verriet Fashion-Ikone Alannah Hill die besten Boutiquen. Entstanden ist ein kompakter Reiseführer mit mehr als 200 Insider-Tips, 26 detaillierten Plänen und Karten sowie Specials, die überraschen. Oder wussten Sie, dass der älteste Skiclub der Welt in Down under daheim ist?

**Info:** Hilke Maunder: Australiens Osten, Baedeker-Verlag, 19,95 Euro

## Partnerkreis

■ **BZ.COMM!** und **XSP Text und Kommunikation** bündeln ihre Kräfte: Mit Beginn der ITB 2008 rücken die beiden auf Touristik spezialisierten PR- und Marketingagenturen näher zusammen und konzentrieren ihre Aktivitäten unter dem Dach der neu gegründeten **BZ.COMM GmbH**. Geschäftsführende Gesellschafter der Agentur sind **Beate Zwermann-Seibert** und **Matthias Burkard**. Die neu gegründete Agentur ist mit Büros in Langen bei Frankfurt und München vertreten und mit dem internationalen Lotus PR-Netzwerk europa- und weltweit präsent. Die BZ.COMM GmbH startet mit 18 fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mehr als 25 Kunden betreuen. Das Angebotsspektrum von BZ.COMM umfasst alle Facetten der Presse- und

Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Eventplanung. Die beiden Agenturen BZ.COMMI, 2000 gegründet von Beate Zwermann-Seibert, und XSP Text und Kommunikation, 2004 gegründet von Matthias Burkard, hatten bereits seit 2005 kooperiert und waren in den vergangenen Jahren immer stärker gemeinsam aufgetreten.

■ **Marco Dadomo** ist als Kommunikationschef bei LTU ausgeschieden und hat zusammen mit **Olaf Kracht** (u.a. RTL „Der heiße Stuhl“ und TV-Produzent“ in Mülheim a. d. Ruhr die Firma “4ohren GmbH & Co. KG - Web Based Corporate Broadcasting” gegründet. Geschäftszweck ist die Entwicklung und Realisation von Konzepten für multimediale Unternehmenskommunikation. Abgeleitet ist der außergewöhnliche Firmenname von dem so genannten Kommunikationsquadrat, auch 4-Ohren-Modell genannt, des Kommunikationswissenschaftlers Friedemann Schulz von Thun. Dadomo und Kracht sprechen Unternehmen an, die hinsichtlich interner- und externer Kommunikation mit der multimedialen Zeit gehen und Wettbewerbsvorteile erzielen wollen. Olaf Kracht ist bereits seit mehreren Jahren mit seinen Firmen ok kommunikation und ok design erfolgreich im Bereich Multimedia aktiv.

■ **Klaus A. Dietsch** ist nach zwölf Jahren bei Studiosus aus der ersten Reihe zurückgetreten. Der promovierte Sinologe und gelernte Redakteur bleibt Studiosus aber verbunden. So wird er z.B. das traditionelle



Studiosus-Gespräch auf der ITB nochmals organisieren. Ferner vertritt er den Veranstalter in 2008 weiterhin in der Tour Operator's Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI). Seit Jahresbeginn ist **Franco Ilic** Pressesprecher der Unternehmensgruppe. Der promovierte Historiker berichtet direkt an Unternehmensleitungsmitglied Guido Wiegand. Als neue Pressereferentin verstärkt **Karin Graf** (30) die Pressestelle. Die gebürtige Erdingerin ist u.a. Ansprechpartnerin bei Recherchereisen und widmet sich der Redaktion des monatlichen Studiosus-Mitarbeiter-Magazins

■ **genböck + manhart • consult** konnte als neuen Kunden Windrose Fernreisen gewinnen. Die PR-Agentur mit Sitz in Berlin übernimmt die Pressebetreuung des Veranstalters, der europaweit führender Spezialist für exklusive Luxusreisen ist und in diesem Jahr 35. Geburtstag feiert. Seit 1973 bietet das Team um Firmengründer Dr. Hans Peter Holzinger Reisen mit Inhalt. Außerdem wird genböck + manhart consult die Pressearbeit für die Angebotsgruppe „Kärnten wasser.reich“ übernehmen.

■ **Hasselkuss/WeberBenAmmar PR** hat die Erfahrung gemacht, dass Gutes tun ansteckend ist. Die Agentur hat Ende des Jahres ein Hilfsprojekt auf Ometepe in Nicaragua unterstützt und in den Weihnachtsgrüßen andere zum Mitmachen aufgerufen – mit Erfolg. Freuen kann sich die Agentur auch über einen neuen, ganz speziellen Kunden, den kulinarischen Freundeskreis „Les Amis de l'Art de Vivre“, einen Zusammenschluss aus Gourmets, Spitzenköchen und Gastgebern, deren Ziel die Förderung von Lebensart, Genuss und Gastlichkeit ist. Seit

zehn Jahren gibt es „L'Art de Vivre-Gourmet-Residenzen“, aktuell sind es 30 Gourmet-Restaurants von Sylt bis Südtirol, die zusammen 49 Michelin-Sterne und 98 Gault Millau Hauben haben. Auch im Freundeskreis wird soziales Engagement groß geschrieben – zugunsten chronischkranker, sozial schwacher und musikalisch hochbegabter Kinder.



■ **noble x-mas:** Dem Nachwuchs und seinen Eltern aus der Touristikbranche einen unbeschwerten Nachmittag zu bereiten ist seit drei Jahren Brauch beim Touristik-Nachwuchs-Café der PR-Agentur noble kommunikation in Neulsenburg. Rund 20 Kinder mit ihren Müttern und Vätern folgten der Einladung zum gemütlichen Beisammensein mit Kinderprogramm und weihnachtlichen Leckereien. Im Bild: **Friederike Haußmann**, Sales & Marketing-Manager Nordeuropa von Le Boat, mit Sohn Joshua, Agenturinhaberin **Marina Noble** mit Friederike Haußmanns Tochter Marie Joline und **Margit Schwarz**, Leiterin des Fremdenverkehrsbüros Macau, mit Sohn Tim (von links).

■ **Mario Köpers**, einmal TUI, Thomas Cook und wieder zurück. Never say never again! So hieß nicht nur ein bekannter James-Bond-Streifen, das war auch das Credo von Mario Köpers, als er nach einem knapp zweijährigen Intermezzo als Kommunikationschef des Thomas Cook-Konzerns im November letzten Jahres wieder

## Wir halten Sie auf dem Laufenden



Zu allen Themen rund um Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen sind wir Ihre Ansprechpartner. So erreichen Sie uns:  
**Telefon +49 69 9588-1601 · presse@der.net · www.der.net**

### Ihr Presseteam: Von links nach rechts

Anke Frese      Telefon: -1600  
 Anja Bacher    Telefon: -1601  
 Angela de Sando    Telefon: -1604  
 Antje Günther    Telefon: -1603  
 Janine Hesse     Telefon: -1607  
 Andrea Probst    Telefon: -1606



zur TUI zurückkehrte. Köpers nennt zwei Gründe für den schnellen Wechsel: Nach der Fusion mit dem britischen Reisekonzern MyTravel zur neuen Thomas Cook Group PLC hieß das neue Machtzentrum im Konzern nicht mehr Oberursel sondern London. Da sein Deutsch eindeutig besser sei als sein Englisch und seine Familie die Wahlheimat am Steinhuder Meer nahe Hannover nicht verlassen wollte, zog er seine Konsequenzen.

■ **News plus** ist stolz auf die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zu Abu Dhabi, die den Erfolg der eigenen Marketing-Aktivitäten verdeutlicht. Demnach stieg der Bekanntheitsgrad Abu Dhabis von 30 Prozent im Jahr 2005 auf 38 Prozent im Jahr 2007. Im gleichen Zeitraum wuchs das Interesse an dem Wüstenstaat von sechs auf acht Prozent. Besuchten 2005 42 446 Deutsche Abu Dhabi, waren es zwei Jahre später mit 55 045 schon 30 Prozent mehr.

■ **Uschi Liebl pr** freut sich Über das erfolgreichste Jahr in der Agenturgeschichte. 2007 konnte das achtköpfige Team um Gründerin **Uschi Liebl-Wickstead** neun neue touristische

Kunden gewinnen. Zum Jahresendspurt im November und Dezember machten das Kempinski Adriatic Istrien/Kroatien und das Kempinski Hotel Dukes` Palace in Brügge/Belgien alle Neune vollzählig. Damit hat die Münchner Agentur nun 19 renommierte Kunden aus den Bereichen Destination, Hotellerie, Veranstalter und Internet in ihrem Portfolio. Auch personell hat uschi Liebl pr aufgestockt. Jüngster „Neuzugang“ ist **Daria Ezazi**, vormals Pressereferentin der LTU, die ab 2008 das ulpr-Team unterstützen wird.

■ **Wilde & Partner** erweitert ihre Geschäftsleitung. Zum 1. Januar 2008 werden die beiden langjährigen Mitarbeiterinnen **Ute C. Hopfengärtner** und **Nicola Vogt** in die Geschäftsleitung von w&p Wilde & Partner Public Relations GmbH berufen und den beiden Geschäftsführenden Gesellschafter **Yvonne Molek** und **Thomas C. Wilde** zur Seite stehen. Die PR-Senior Consultants sind seit sieben beziehungsweise vier Jahren für die Münchner Agentur tätig, die zu den führenden europäischen PR-Spezialisten für die Bereiche Travel & Tourism, Transport & Logistik, Hospitality und Lifestyle zählt.



### Zum Tod von Arnold Schulz

Was den Älteren unter den VDRJ-Mitgliedern, die Arnold Schulz noch gekannt haben, wohl am besten im Gedächtnis geblieben ist: seine Stimme. Rau wie ein Reibisen, charmant, wenn er wollte, sehr bestimmt, wenn ihm, zum Beispiel bei einer Hauptversammlung etwas nicht passte.

Arnold Schulz war eines der ältesten Mitglieder der VDRJ (geboren am 14. Februar 1924 im Badischen) und trotzdem bis vor vier oder fünf Jahren bei jeder Hauptversammlung dabei. Er war ein Urgestein des Reisejournalismus, hatte die halbe Welt bereist, bevor die Jüngeren daran auch nur dachten, ausgerüstet mit einem „altmodischen“ wunderschönen Koffer, der auch Phileas Fogg alle Ehre gemacht hätte.

Er war Reisedirektor bei der *Welt* in Hamburg, bei der *Abendzeitung* in München und arbeitete nach seinem Umzug nach Köln eine Zeit lang für die UNICEF. Privat gehörte die große Liebe des hoch gebildeten Kollegen kostbaren und seltenen Antiquitäten aus aller Welt – sein Beruf war ihm beim Sammeln nicht gerade hinderlich.

Arnold Schulz ist am 24. November letzten Jahres in einem Seniorenstift in seiner badischen Heimat gestorben – bis zuletzt, wie seine Schwester berichtet, fröhlich und wohl gelitten bei allen die mit ihm zu tun hatten.

*Christa Helmschrodt*

## Impressum

**Verleger:** Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin

**Herausgeber und verantwortlich i.S.d.P.:** Jürgen Drensek, 1. Vorsitzender und Sprecher, Düsseldorf Str. 33a, 10707 Berlin, [drensek@vdrj.org](mailto:drensek@vdrj.org)

### Postanschrift:

VDRJ-Columbus-Magazin, Postfach 151402, 10676 Berlin, Telefon 0700 0000 8375, (07, sechsmal null, vdrj)

**Redaktion:** Lilo Solcher, SolcherKonzepte für Medien

**E-Mail:** [lilo@lilos-reisen.de](mailto:lilo@lilos-reisen.de), [www.lilos-reisen.de](http://www.lilos-reisen.de)

**Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Gabriele Bärtels, Noral Bibel, Marion Brandt, Sabine Bungert, Sven Creutzmann, Otto Deppe, Knut Diers, Jürgen Drensek, Bernd-Uwe Gutknecht, Anja Hägele, Christa Helmschrodt, Rolf Kienle, Rinah Lang, Lois Lammerhuber, Markus Lobsien, Rolf Nöckl, Hans Werner Rodrian, Lilo Solcher, Achim Sperber, Frank Störbrauck, Elke Thonke, Dr. Tas Toth

**Layout und graphische Gestaltung:** Florian Solcher, [www.alphalogic.org](http://www.alphalogic.org)

**Druck:** AZ Druck und Datentechnik GmbH, Kempten, [www.az-druck.de](http://www.az-druck.de)



# Wie sind Kommunikation TUI

## Ihre Ansprechpartner in der Unternehmenskommunikation bei TUI Deutschland:



**Mario Köpers**

**Leiter Unternehmenskommunikation**

Allgemeine Reisetemen zur TUI Deutschland und TUI Travel PLC, allgemeine Reisetemen & Personalthemen, Marketing, Sponsoring  
Tel.: 0511/567-2100 Fax: 0511/567-2111  
mario.koepers@tui.de



**Geraldina Crisci**

**Sekretariat**

Tel.: 0511/567-2101 Fax: 0511/567-2111  
geraldina.crisci@tui.de



**Michael Blum**

**Leiter Presse/Pressesprecher Vertrieb**

Allgemeine Reisetemen, Umwelt & Nachhaltigkeit, Vertriebsthemen (Reisebüro- und Internet-vertrieb etc.), New Markets (TUI Cars, TUI Card, Vers4U)  
Tel.: 0511/567-2106 Fax: 0511/567-2111  
michael.blum@tui.de



**Ole Kockmann**

**Medienkooperationen**

Medienkooperationen, Recherchereisen  
Tel.: 0511/567-2117 Fax: 0511/567-2111  
ole.kockmann@tui.de



**Birgit Anderson**

**Leiterin Presse-Service**

Konzeption und Entwicklung, Events/ Veranstaltungen, Presseverteiler, Pressespiegel  
Tel.: 0511/567-2112 Fax: 0511/567-2111  
birgit.anderson@tui.de



**Susanne Stünckel\***

**Pressesprecherin TUI**

Allgemeine Reisetemen, TUI Vital, TUI Sports, Flusskreuzfahrten, Länder: Osteuropa; alle Autoreiseziele (u.a. Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Italien, Benelux)  
Tel.: 0511/567-2104 Fax.: 0511/567-2111  
susanne.stuenckel@tui.de

\* Mo/Di/Fr 12-16 Uhr; Do ganztägig



**Tanja Kraus**

**Pressesprecherin 1-2-FLY & TUI**

Allgemeine Reisetemen, 1-2-FLY, Discount Travel, TUI Family und Cluburlaub  
Tel.: 0511/567-2105 Fax: 0511/567-2111  
tanja.kraus@tui.de



**Kornelia Kneissl**

**Pressesprecherin airtours**

K2K Agentur für airtours:  
Allgemeine Anfragen & Reisetemen  
Tel.: 089/98247938 Fax: 089/98247940  
info@k2k-services.de



**Alexa Hüner**

**Pressesprecherin TUI**

Allgemeine Reisetemen, Länder: Fernstrecke (komplett), Östliches Mittelmeer (Türkei, Tunesien, Marokko), TUI Städtereisen  
Tel.: 0511/567-2103 Fax: 0511/567-2111  
alexa.huener@tui.de



**Anja Braun**

**Pressesprecherin TUI**

Allgemeine Reisetemen, TUI Hotels & Resorts (u.a. RIU, Dorffhotel, Magic Life, Iberotel Grupotel, Grecotel), TUI Premium-Katalog, Länder: Westliches Mittelmeer (komplett), Östliches Mittelmeer (Ägypten, Griechenland, Zypern, Bulgarien)  
Tel.: 0511/567-2102 Fax: 0511/567-2111  
anja.braun@tui.de



Schöne Ferien