



COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

II/2013

Sprung ins kalte Wasser?

Journalismus am Scheideweg

S. 35



Das seltsame Wesen

Bloggen als neue Bühne

S. 14



Hauptversammlung der VDRJ

Bad Kissingens Geschichten

S. 34



Wanderung durch die Zeit

Auf den Spuren von Thomas Cook S. 52



Klaus Dietsch

Dr. Klaus Dietsch

Vorsitzender der VDRJ

dietsch@vdrj.org

Eine Vereinigung mit Potenzial

„Mehrwert schaffen für die Mitglieder“ – wie ein Mantra wird dieser Satz immer wieder heruntergebetet, auf den Hauptversammlungen, bei den VDRJ-Regionaltreffen, in der AG Zukunft und natürlich auch im Vorstand. Der tauscht sich einmal im Monat per Telefonkonferenz über anstehende Fragen und Sorgen von Mitgliedern aus. Und richtet dabei sein Augenmerk vor allem auf die Umsetzung guter Vorschläge für „Mehrwert schaffen“.

Wo liegt der Mehrwert? Von einigen Mitgliedern und Regionaltreffen kamen positive Ideen dazu, auch aus der AG Zukunft wurden schon vor einiger Zeit gute Ansätze beigesteuert, nachdem die eine Stärken-Schwächen-Analyse ausgewertet und eine To-Do-Liste erstellt hatte. Was in allen Vorschlägen auftaucht, lässt sich kurz bündeln: Seminare, Weiterbildung.

Da das des Pudels Kern zu sein scheint, hat sich der Vorstand dessen besonders angenommen und versucht, Veranstaltungen mit Mehrwert zu organisieren. Ein erster Schritt war die gemeinsam mit der Touristischen Runde in München auf die Beine gestellte Podiumsdiskussion: „Vergütungsregeln - Wie überlebt man mit Mini-Honoraren“. Darin analysierte Michael Anger, stellvertretender Bundesvorsitzender des DJV, den Ist-Zustand der Regeln, begründete die Haltung des DJV dazu und wies auf die Möglichkeiten für freie Journalisten hin, sich ihre Rechte zu erstreiten. (Michael Anger wird auch auf der HV einen Workshop zu diesem Thema leiten.)

Während dieser Event den freien Journalisten eher (Über-)Lebenshilfe bot, stieg der zweite stark in die Praxis ein: Unser Schatzmeister Rüdiger Edelmann von hr4 und der Reporter Hans-Günther Meurer brachten an einem August-Weekend einer Handvoll Print- und Fotojournalisten „Radio als journalistisches Zweitmedium“ bei. Mit praktischen Übungen, eigenen Recherchen, Sammeln von O-Tönen, Beitragsdramaturgie, Übertragen der O-Töne ins digitale Bearbeitungssystem und individuellem Schnitt über das Schreiben des Beitrags bis hin zur Produktion. Und mit Sende-Garantie.

Seminare bieten zumindest eine Chance, dass sich die Freien bei schwindenden Honoraren und sich verstärkender Arbeitslosigkeit breiter aufstellen. Deshalb wird das Angebot ausgebaut. Der Vorstand hat für das nächste Jahr schon mal drei geplant: ein zweites Radio-Seminar, eine Blogger-Werkstatt und einen Foto-Workshop inklusive Umgang mit Photoshop. Um näher an die Mitglieder heranzurücken, werden sie in Berlin bzw. Hamburg bzw. Frankfurt stattfinden.

Muss sich aber allein der Vorstand um die Mehrwert-Erhöhung oder die breitere Aufstellung kümmern? Wir haben so viele Profis in unseren Reihen, dass wir solche Veranstaltungen gut aus Bordmitteln, öfter und an den unterschiedlichsten Orten gestalten könnten. Eine schnell umsetzbare Idee wäre auch, wie die Regionaltreffen mal Best-Practice-Stammtische ins Leben zu rufen, um Erfahrungen weiter zu geben. Angebote sind gefragt. Der Vorstand hat dafür ein sehr offenes Ohr! Und hilft selbstverständlich bei der Organisation.

Zum Nutzen aller sollten wir das Potenzial, das in der Vereinigung steckt, endlich heben.

Inhalt

Reisen und Schreiben

Auslaufmodell Tageszeitung?	4
Mieser Job.....	6
Kommentare: Honorare und Chancen – Nach unten offen	8
Urlaubsreisen	9
Sägen am eigenen Ast?	10
Was macht J.F. Engel?	12
Blogger, das seltsame Wesen.....	14
Welt der Blogosphäre.....	18
Auch im Netz menschelt es.....	20
Mann im Ohr	21
Drohne auf Reisen	22
Inflation der Ethik.....	24
Recherchereisen: New York.....	26
Totengräber-Mentalität.....	29
Sparen und zahlen.....	30
Merkwürdige Presseagentur.....	31
Die Bahn macht mobil.....	33

VDRJ aktiv

Tagungsort Bad Kissingen.....	34
Programm der HV.....	36
1. VDRJ-Radioseminar.....	38
Laudatio auf Klaus Laepple.....	40

Tourismus und Trends

Erde von oben	42
Der beste Abgeordnete.....	44
Reisen war die Droge	50
Wanderung durch die Zeit	52
Filmdrehorte : Bayern kann Berlin	54
Babylon ist überall.....	58
Träumen statt twittern.....	60

VDRJ Intern

Neue Mitglieder	62
Interna	65
Impressum.....	71

Editorial

Vor kurzem habe ich einen bemerkenswerten Beitrag von Thilo Komma-Pöllath gelesen, in dem er fragte, wo denn angesichts der Krise im Journalismus die „Wut-Journalisten“ blieben. Der Schweizer Autor beklagte die Weinerlichkeit der Branche und äußerte den Verdacht, wir deutsche Journalisten seien „eine ziemlich professionell organisierte Selbstbemitleidungskaste, der der nötige Kampfgeist abgeht und die sich gut damit arrangiert hat, sich gerne laut und larmoyant selbst zu bedauern“. Da hat er recht.

Auch dieser Columbus wirkt auf den ersten Blick, als sei er ein Magazin aus dem Jammertal. Da wird über das Zeitungssterben diskutiert und darüber, dass Blogger den Journalisten ihre Jobs streitig machen. Da geht es um die Mini-Honorare, die zum Leben nicht reichen und darum, dass individuelle Recherche-Reisen oft stiefmütterlich behandelt, wenn nicht gar torpediert werden. Ja, einfacher ist unser Job nicht geworden. Das stimmt wohl.

Mit ein Grund dafür ist, dass es immer mehr Kollegen gibt, die ihre Texte für lau hergeben und damit den Markt ruinieren. Schlimm genug und eigentlich ein Fall für den Ethik-Ausschuss unserer Vereinigung, der sich nach jahrelanger „Arbeitslosigkeit“ unter dem neuem Vorsitzenden um einige Entgleisungen gekümmert hat. Mangelt es doch nicht an Verstößen gegen den Codex, wie das Beispiel aus Polen zeigt, wo sich angebliche Journalisten unter Vortäuschung falscher Tatsachen eine Reise erschleichen wollten. Bei so viel Unverfrorenheit möchte man vor Wut aus der Haut fahren! Denn solche Fälle beschädigen die ganze Branche, die sich ohnehin nicht gerade eines besonders guten Rufes erfreut.

Aber wir wollen nicht nur jammern und wüten. Deshalb gibt es auch noch echten Lesestoff im Herbstheft: Nostalgischen wie Uwe Krists Erinnerung an seine erste Pressereise, an die er sich anlässlich des Neckermann-Jubiläums erinnert, oder die Wanderung auf den Spuren der ersten Thomas-Cook-Reisegruppe in der Schweiz. Süffigen wie die wunderbare Geschichte über den „besten Bundestagsabgeordneten der Welt“, Ernst Hinsken, die wir in der FAZ gefunden haben. Hintergründigen wie die linguistischen Lehrstücke auf Reisen, die Dagmar Gehm am Herzen liegen, oder die Offline-Reise, von der Brigitte von Imhof beglückt zurück kam. Schließlich noch futuristischen wie die Drohnen-Geschichte, mit der Stefan Rambow den Blick auf zukünftige technische Möglichkeiten richtet.

Natürlich beschäftigen wir uns auch mit unseren eigenen Veranstaltungen. Wir blicken zurück auf die ITB-Gala, und lassen Prof. Karl Born nochmal zu Wort kommen mit seiner Würdigung des Ehrenpreisträgers Klaus Laepple. Und wir blicken nach vorne zu unserer Hauptversammlung und stellen Bad Kissingen vor, Gastgeber der diesjährigen HV. Rüdiger Edelmann berichtet über das geglückte Experiment eines Radioseminars, und in den Interna zeigen wir, dass in unseren Reihen kein Stillstand herrscht. Tourismus hält auf Trab, wie Johann Friedrich Engel beweist, den Otto Deppe vorstellt. Wer lesen will, der kommt auf seine Kosten, hofft



Foto privat

Lilo Solcher

Auslaufmodell Tageszeitung?

Trübe Aussichten für die Medienbranche

Mit der Frage, ob mit den Zeitungen die Vielfalt stirbt, beschäftigen sich Experten in diesem Jahr immer wieder, unter anderem im Münchner und im Augsburger Presseclub. Was sie zur Gegenwart, in der Zeitungsverkäufe an der Tagesordnung zu sein scheinen, zu sagen hatten und für die Zukunft prognostizierten, ergibt ein eher düsteres Bild.

Der Dortmunder Zeitungsforscher Horst Röper spricht von „grassierendem Arbeitsplatzabbau“ bei den Printmedien. Für viele Journalisten bliebe – noch – der Weg in die PR. Doch auch der werde immer steiniger. Und die Hoffnung auf neue Arbeitsmöglichkeiten im Internet habe sich nicht erfüllt. Zwar seien alle großen Medien online präsent – aber eben mit ihren eigenen Texten. Diese Online-Auftritte brächten nicht mehr Vielfalt, sie seien nicht mehr als ein neuer Kanal für die etablierten Medien. Und lokale Blogs seien meist Ein-Mann oder Ein-Frau-AGs, die auf Selbstausbeutung basierten. „Die Werbeumsätze explodieren im Internet“, räumt Röper ein, aber: „Sie gelangen an die Falschen – zu Google & Co.“ Internet auftritte seien deshalb kaum kostendeckend zu betreiben. Mit Ausnahme von Bild.de oder Spiegel online.

Dass Medienvielfalt ein wichtiger Bestandteil der Pressefreiheit ist – Deutschland rangiert da nach der neuesten Studie auf Platz 17 hinter Estland oder Jamaica – betont Dr. Michael Rediske, langjähriger Chefredakteur der TAZ und Vorstandsmitglied bei Reporter ohne Grenzen. Gleichzeitig sieht er, dass der Finanzierungsdruck – weniger Leser und ein schrumpfender Anzeigenmarkt – zu immer mehr Konzen-

tration in der Zeitungslandschaft führt und damit eben auch zu abnehmender Vielfalt. „Es braucht Ausbildung und Qualität, um die Leser zu halten“, betont Rediske und gesteht, dass er auch kein Rezept habe, wie man verlorene Leser zurückholen oder junge Leser gewinnen könnte.

Jürgen Marks, als stellvertretender Chefredakteur der *Augsburger Allgemeinen* für den online-Auftritt verantwortlich, sieht im Medienwandel auch eine Chance. Es werde enger werden

„Die Zeiten sind vorbei, in denen Verleger für ihre Journalisten mitdenken. Die neue Generation verkauft Klopapier genauso wie Zeitung.“

Wolfgang Stöckel

– und teurer. Die Redaktionen müssten „den Gürtel enger schnallen“. Aber: „Wir haben die Kraft uns zu verändern“. Für Marks gehört die Zukunft dem special interest und guter redaktioneller Qualität. Dafür sei die *Augsburger Allgemeine* mit ihren „sehr gut ausgestatteten“ Redaktionen gerüstet. Die Zeitung, ist der Chefredakteur überzeugt, werde „ein Medium für die Info-Elite“.

Auch für den BJV-Vorsitzenden Dr. Wolfgang Stöckel ist Qualität ein wichtiges Thema. Die sinkende Qualität in den und damit verbunden das geringere Renommee der Zeitungen resultieren seiner Meinung nach daraus, dass die Verlage immer weniger Arbeitsplätze schaffen. Durch Entlassungen von Arbeitskräften sei auch dem BJV ein Aderlass entstanden, beklagt Stöckel und verweist auf die Schließung der

Abendzeitung in Nürnberg, auf den Arbeitsplatzabbau der *Nürnberger Zeitung* und auf die Zukäufe der *Augsburger Allgemeinen*. All das führe zu einer Einschränkung der Pressefreiheit, warnt der scheidende BJV-Vorsitzende: „Es wird immer schwieriger gut recherchierte Geschichten durchzusetzen, die wirtschaftlich nicht erwünscht sind.“

Für Hubert Denk ist das kein Problem. Seit 2005 sorgt der freie Journalist mit seinem Magazin *Bürgerblick* (Print und online) für frischen Wind in der Passauer Medienlandschaft. „Ich bin ein Verrückter“, gesteht Denk, der inzwischen von seiner Arbeit leben kann, „weil ich meinen Lesern klar gemacht habe, dass Journalismus Geld kosten muss“. Mit seinem Blog versuche er, wieder Meinungsvielfalt herzustellen, oft genug im Wettlauf mit der Heimatzeitung. Von Selbstausbeutung will der engagierte Reporter dennoch nicht reden, weil ihm die Arbeit Freude mache.

Ähnlich argumentiert Sybilla Machens, die in München ein Pressebüro betreibt und im Vorstand des Presseclubs sitzt. Vielleicht müsse man als freier Journalist ein bisschen verrückt sein, meint sie. Als Machens 1992 ihr Büro eröffnet habe, seien es noch „goldene Zeiten“ gewesen. Das habe sich radikal verändert auch durch „ein Heer unfreiwillig Freier, die oft zu Dumping-Preisen arbeiten“. Überall würden die Honorare gekürzt. Überleben könne man nur durch eine gesunde Mischkalkulation. Trotzdem sieht Machens den Journalismus bis heute als „schönen Beruf für Leute, die Idealismus mitbringen“.

Weil Idealismus allein nicht ausreicht, um den Berufsstand zu sichern, fordert Zeitungsforscher Röper eine „dritte Finanzierungsquelle“ für den Lokaljour-



Auf dem Zeitungsmarkt scheinen die Uhren anders zu ticken.

Bild: Lilo Solcher

nalismus – neben der Werbewirtschaft und Zahlungen der Leser: staatliche Unterstützung. Nur so könne einer Verödung durch die Monopole entgegen gewirkt werden, ist der Wissenschaftler überzeugt. Frankreich etwa gebe 1,5 Milliarden Euro für Medienförderung aus. In Nordrhein-Westfalen starte jetzt ein erster Versuch mit 1,5 Millionen, die vornehmlich in die Weiterbildung oder in die Förderung von Recherchen fließen sollen.

Hubert Denk hätte mit solchen Zuwendungen Probleme. „Soll ich den füttern, den ich beiße?“ fragt er provokant. Sybille Machens dagegen würde sich über einen finanziellen Zuschuss freuen, „wenn ich frei und unabhängig berichten dürfte“. Und BJV-Mann Stöckel hat erfahren, dass Tageszeitungen keine staatliche Förderung wollen. Er plädiert für eine „paywall“ im Internet. Die Leser sollten für gute journalistische Inhalte auch bezahlen. Kritisch ins Gericht geht der Gewerkschafter mit der derzeitigen Verleger-Generation. „Die Zeiten sind vorbei, in denen Verleger für ihre Journalisten mitdenken“, stellt er klar. Die

neue Generation der Verleger verkaufe Klopapier genauso wie Zeitung „und bei der *Süddeutschen* sogar Wein“. Für Stöckel eine gefährliche Entwicklung. Schließlich sei auch die wachsende Politikverdrossenheit teilweise darauf zurückzuführen, dass kaum mehr echte Hintergründe gedruckt würden.

Und es wird nicht besser. Für die Zukunft sehen die meisten Referenten schwarz. „Tageszeitungen wie wir sie heute gewohnt sind, wird es in zehn Jahren nicht mehr geben“, ist Hubert Denk überzeugt. Womöglich würden die Blätter nur mehr im Wochenrhythmus erscheinen. Sybille Machens hofft auf das Engagement junger, ehrgeiziger Journalisten, die sich in einer Art Graswurzel-Netzwerk zusammenschließen könnten. BJV-Mann Stöckel appelliert an die Solidarität der Journalisten, die sich nicht unter Wert verkaufen dürften. „Es darf nicht sein, dass es kostenlosen Journalismus gibt“, mahnt er und nennt als Beispiel die „Leserreporter“ der *Bildzeitung*. Noch gebe es in Bayern elf selbstständige Zeitungsverlage. In zehn Jahren, fürchtet er,

könnten es nur noch fünf oder sechs sein. Jürgen Marks ist da anderer Meinung: „Grundsätzlich ist es so, dass die Regionalzeitung überleben wird“, gibt er sich optimistisch: Die *Augsburger Allgemeine* werde es auch noch in 25 Jahren geben.

Doch für Zeitungsforscher Röper ist der Niedergang offenkundig wie das Beispiel der *Westfälischen Rundschau* zeige, einer „Zeitung ohne Redaktion“. Unter diesen Bedingungen, so der Wissenschaftler, könne er jungen Leuten nicht mehr empfehlen, in den Journalismus zu gehen. „Dieser Beruf ist derzeit nicht erstrebenswert.“ Ganz so negativ sieht es Dr. Michael Rediske nicht. Der Journalismus werde überleben, meint er, aber nicht mit der gleichen Vielfalt und eher online. Jungen Journalisten empfiehlt das Vorstandsmitglied von Reporter ohne Grenzen, mit „Biss und großem Engagement“ an den Beruf heranzugehen. Arbeitszeiten von 60 Stunden und mehr könnten wieder zur Selbstverständlichkeit werden.

Lilo Solcher

Mieser Job

Vergütungsregeln machen den Freien das Leben nicht leichter

Dass Zeitungsreporter der schlechteste Job der Welt ist und noch hinter dem Müllmann kommt, wie eine Umfrage in den USA ergab, mag vielleicht etwas übertrieben sein. Aber die Aussichten für die schreibende Zunft sind trübe. Da helfen auch die Vergütungsregeln wenig, zumal sie die Mehrfachverwertung von Texten zulassen. Wie kommen Reisejournalisten raus aus der Armutsfalle? VDRJ-Vorsitzender Dr. Klaus Dietsch moderierte die Diskussion, zu der Touristische Runde und VDRJ geladen hatten.

Die Horrormeldungen reißen nicht ab. Hunderte von Journalisten stehen nach einer beispiellosen Entlassungswelle in Deutschland auf der Straße. Der DJV spricht vom größten Umbruch in der Medienbranche in den letzten 50 Jahren. Und für freie Journalisten wird der Kuchen immer kleiner, werden die Honorare immer karger. Dabei sollten doch die VVG, die verbindlichen Vergütungsregeln aus dem Jahre 2010 für mehr Sicherheit im Beruf sorgen, ihnen „einen verbindlichen und einklagbaren Anspruch auf eine angemessene Vergütung ihrer Texte sichern“, wie Klaus Dietsch zu Anfang feststellte. „Die VVG regeln Honorarhöhen, Nutzungsrechte und Modalitäten der Abrechnung und sollen mehr als nur eine Empfehlung bedeuten – sie konkretisieren geltendes Gesetzesrecht. Das gesetzliche Recht auf angemessene Vergütung.“

Viele hielten diese Regeln allerdings inzwischen für eine Totgeburt, kritisierte der VDRJ-Vorsitzende, zumal „die unbegrenzte Mehrfachnutzung nur einmal dürftig honorierter Beiträge inzwischen branchenüblich zu sein scheint“. Nicht nur beim „Themenpool“ von *Stuttgarter Nachrichten* und *Sonntag Aktuell* mit der *Münchner Abendzeitung* und dem

verfahren, wo *Welt*, *Welt am Sonntag*, *Berliner Morgenpost* und *Hamburger Abendblatt* (die beiden letzten wurden inzwischen an die Funke-Gruppe verkauft) sich aus einem Topf bedienten oder auch bei der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung*, wo man für acht Abdrucke oder mehr nur ein Mal Honorar bekäme. Der Rückgang eigenständiger

Reisedaktionen – von 110 im Jahr 2003 auf 83 in diesem Jahr – sei existenzgefährdend. „Das ist für die Freien das größte Problem“, sagte von Poser, der im Übrigen die Vergütungsregeln „grundsätzlich gut“ findet, obwohl sie ihm persönlich nichts gebracht hätten. Das Problem der Vergütungsregeln sei genau dieses, dass sie „ausdrücklich so genannte Mantellieferungen ermöglichen. „Die Honorare waren schlecht und sie sind es immer noch.“ Man könne zwar auf die Einhaltung der Vergütungsregeln bestehen, laufe aber dabei Gefahr, den Kunden zu verlieren. Da heiße es „Friss oder stirb“.

Der Journalist hat auch festgestellt, dass manche Verlage ihre Honorare gar nicht oder sogar nach unten korrigiert haben. So zahle das *Straubinger Tagblatt* seit Jahren unverändert acht Cent pro Zeile und 2,50 Euro pro Bild – und das bei einer Auflage von 136 000 Exemplaren. Bei der *BZ* in Ber-

lin gebe es mittlerweile nur noch die Hälfte. Auch die renommierte *WAZ* sei „fernab von allen Vergütungsregeln“. Pro Geschichte bekomme man bei Tageszeitungen je nach Verlag zwischen



Soviel Selbstbewusstsein wie die Dicke von Bildhauer Günter Kaden bräuchten freie Journalisten. Bild: Elke Thonke

Portal *fernweh-aktuell* auch bei der *WAZ* – inzwischen Funke-Gruppe. Das konnte Fabian von Poser, der als Freelance gut leben kann, bestätigen. Ähnlich würde in den Springer-Blättern

50 und 200 Euro. „Davon kann man nicht leben.“ Von Poser hat sich für das „Tausendfüßler-Prinzip“ entschieden, das heißt, er verkauft seine Geschichte an mehrere Abnehmer, bringt mehrere Geschichten von einer Reise mit, arbeitet für Reiseführer- und Buchverlage und vermarktet seine Fotos über eine Bildagentur.

Trotzdem macht er sich Sorgen: „Wenn mir jetzt noch Reisetile wegbrechen, kann's schwierig werden.“ Und das ist wahrscheinlich. In den nächsten zehn Jahren, fürchtet der Journalist, könnten nur zehn bis zwölf Redaktionen übrig bleiben, die dann sämtliche Reisetile der Republik produzieren.

„Was am Markt los ist, wissen wir“, sagt Michael Anger, stellvertretender Bundesvorsitzender des DJV, der sich maßgeblich für die gemeinsamen Vergütungsregeln eingesetzt hat. Zwar seien nach dem Urheberrecht Vereinbarungen wie die Vergütungsregeln – 2010 für freie Textjournalisten und 2013 für Fotografen – verbindlich. Aber als Gewerkschaft könne man die Verlage „nicht zwingen, nur zügeln“.

Freie Journalisten ermuntert er, sich auf die eigenen Füße zu stellen und ihre Rechte einzuklagen. Ein Verbandsklagerecht allerdings hätten die Freien als freie Unternehmer nicht. Deshalb rät ihnen Anger, sich zusammenzuschließen, wie es die Kollegen bei der Badischen Zeitung gemacht hätten und nicht „einsam im Maulwurfshügel zu verharren“. Kleine Erfolge kann der DJV-Mann auch verzeichnen. So würde jetzt bei der *Saarbrücker Zeitung* nach den Vergütungsregeln bezahlt und die *Rheinpfalz* habe schriftlich anerkannt, dass sie sich an die Weiterverbreitungsregeln halten werde. Was die Zeilenhonorare

angeht, sind für Anger „leider schon 50 Cent richtig gut“. Viele große Zeitungen zahlten nicht mehr. Das liege auch daran, dass oft Nachrichten- und Reportage-Honorar gleich gesetzt werde, rügte Fabian von Poser. So könnten Verlage behaupten, sie hielten sich an die Vergütungsregeln und trotzdem Mini-Honorare bezahlen.

Dass man dennoch in einem schwierigen Markt überleben kann, hat Andreas Steidel erfahren, der sich nach über 20 Jahren Festanstellung, davon

Das Problem der Vergütungsregeln ist, dass sie ausdrücklich Mantellieferungen ermöglichen und so Mehrfachverwertungen ausschließen.

zwölf Jahre bei *Sonntag Aktuell*, 2010 neu orientieren musste. „Sehr geholfen“ hat ihm dabei ein Übergangsgeld aus Abfindung und Existenzgründungsgeld. So konnte er auch „Dinge tun, die einem gut tun“, etwa die Ausbildung zum Schwarzwald-Guide machen. Und dann hatte er auch Glück, weil das Evangelische Gemeindeblatt einen 40-Prozent-Redakteur suchte. Da blieb er hängen. Jetzt hat er einen „Gemischtwarenladen“, wobei die Redakteursstelle das Fundament für die freie Tätigkeit bildet. Hinzu kam noch ein zweiter Auftrag für eine Gastronomiezeitung des Gemeindeblatts.

„Reise in Tageszeitungen spielt für mich kaum eine Rolle“, erklärt Steidel, seine Einnahmequelle seien Geschichten aus Baden-Württemberg für Magazine. Überhaupt bilde das Ländle sein

finanzielles Standbein, 90 Prozent der Themen kämen aus dem näheren Umfeld. Außerdem befasse er sich auch mit Corporate Publishing. Für den Ex-Redakteur ist sein Gemischtwarenladen eine „pragmatische Überlebenslösung“, wobei ihm Fairness „wichtig geworden ist“. Auch im Verlag müsse er „nicht zu Kreuze kriechen“. Das erleichtere das Leben als Selbstständiger.

Auch Hans Werner Rodrian ist selbstständig und hat bei der Süddeutschen Redaktionsgemeinschaft (srt) einen Überblick über die Entwicklung der Reisetile und die Zahlungsmodalitäten. Für ihn sind die Mantellieferungen der Grundfehler bei den Vergütungsregelungen, „tödlich“ für die Freien. Dieser Passus müsse raus, fordert Rodrian. DJV-Mann Anger wäre für eine Verbesserung der Regeln. Eigentlich sollte im Herbst gekündigt werden, weiß er, aber: „Ich kann's nicht versprechen“.

Verdi traut den von der Mehrheit der Verlage schlichtweg ignorierten VVG eine Lösung der Misere noch weniger zu. Bis man sich unter einer von der Gewerkschaft erwünschten rot-grünen Regierung Chancen für ein Verbandsklagerecht ausrechnet, ist man bei Verdi von der Strategie der Einzelklagen abgekommen und überweist betroffenen Journalisten die Differenz zu den Vergütungsregeln, wie VDRJ- & Verdi-Mitglied Stefan Rambow erfahren hat. Weitere Einschätzungen hatte man sich im PresseClub München von einer Freischreiber-Delegierten sowie von WAZ-Reise-Journal-Redaktionsleiter & VDRJ-Geschäftsführer Christian Leet erhofft, deren kurzfristige Absagen auf wenig Verständnis stießen.

Lilo Solcher und Stefan Rambow

Einwurf

Von Honoraren und Chancen

Qualität hat ihren Preis. Das ist so. Auch oder erst recht bei Texten.

Doch hat die Zeit uns Journalisten schmerzhaft beigebracht, dass auch unsere Werke knallhart dem Prinzip von Angebot und Nachfrage unterliegen. Viele wollen das nicht glauben – aber es ist so. Der Preis für einen Text ist nicht entkoppelt vom Marktgleichgewicht.

Schauen wir uns die Reisewelt an: Eine gleichbleibend große Zahl Autoren kreist um immer weniger Fleischtöpfe. Am „Markt“ ist in den vergangenen Jahren ein Überangebot entstanden. Wer als Redakteur arbeitet, weiß wovon ich rede.

Der Preis musste also sinken – und er hat es getan. Zum einen, weil Verlage die Marktlage genau kennen und diese bei der Berechnung ihrer Honorare natürlich im Blick haben. Zum anderen, weil Agenturen für ihre Themendienste massive Rabatte einräumen, sobald eine bestimmte Menge Texte abgenommen wird. Die dapd ist an dieser Praktik zugrunde gegangen. Ihre Rabatte – von bis zu 80 Prozent unter dem dpa-Satz – haben die Bereitschaft für Inhalte fair zu bezahlen, schwer geschädigt.

Die Frage ist: Wie kann ich dieser Abwärtsspirale als Reisejournalist entkommen? Die Antwort: Durch ein über Jahre erworbenes Fachwissen. Durch ein Spezialgebiet.

Ich muss ein Andreas Späth der Luftfahrt werden. Ein Franz Neumeier der Kreuzfahrt. Dazu muss ich mich breiter aufstellen. Viel breiter! Ich muss Spezialist und Autor, Fotograf und Netzwerker, Trendbeobachter und Chancenerkenner, Themenfinder, Dienstleister und Selbstvermarkter sein. Nicht alles gleichzeitig. Aber das Richtige zum

richtigen Zeitpunkt. Wer 20 oder mehr Pressereisen in Länder unternimmt, über die er nicht mehr weiß, als der normale Tourist neben ihm im Flugzeug, hat schlechte Karten, wenn es in die Honorarverhandlungen geht.

Die eigene Geschichte, von der man natürlich meint, sie sei gut gelungen, existiert allein schon durch die anderen Teilnehmer der Fahrt vielfach. Und mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit gab es diese Pressereise vor zwei, drei oder vier Jahren schon einmal. Die mitgebrachte Geschichte ist also womöglich schon dreimal über den Abo-Ticker der Redaktionen gelaufen.

Aber die Möglichkeiten gutes Geld zu verdienen sind da. Man muss nur einiges beachten. Zum Beispiel das hier: Nimm als freier Journalist an keiner Pressereise teil, bei der auch die dpa oder srt an Bord ist. Oder diese: Wenn keine Redaktion bei meinen letzten drei Geschichten meine Bilder gedruckt hat, ist es Zeit für einen Fotokurs – oder eine neue Kamera.

Denn Qualität hat ihren Preis! Durchschnitt und Mittelmaß haben es schwer.

PS: Die VDRJ wird 2014 eine Reihe von Seminaren anbieten, die zeigen sollen, wie man sich besser selbst vermarkten kann. Des Weiteren sind regionale Best Practice-Workshops geplant, auf denen sich vor allem die freien Kollegen über ihre nicht alltäglichen Geschäftsideen austauschen können.

Christian Leetz

Gastkommentar

Nach unten offen

Sie sind Leitlinien, ein Standard für die Bezahlung, auf die sich Verleger auf der einen sowie Journalisten- und Fotografenvertreter nach langem Ringen geeinigt haben: Die Vergütungsregeln. Nun könnte man meinen, das sei eine gute Sache, schließlich haben sich alle Beteiligten redlich bemüht.

Neun Jahre dauerte es, bis die Honorare für Fotografen fest standen, sechs Jahre waren es für Zeitungsjournalisten. Kaum standen sie fest, beklagten die Freienverbände, die Honorare seien zu niedrig: Wer könne leben von den paar Euro für die Zeile oder das Foto?

Es seien Mindesthonorare, argumentierten die Verhandler, nach oben hin offen, nach oben korrigiert werden könne immer.

Sie ahnen es? Nach oben korrigiert wurde nicht und wird nicht. Nach unten schon. Die wenigsten Verlage halten sich an die Vereinbarungen.

Zudem unterhöhlen die Auftraggeber eine weitere Einkommensquelle der Freien, von denen sie Tag für Tag beliefert werden. Immer mehr Verträge enthalten Buy-Out-Klauseln, welche die Rechte der Urheber an ihrem Werk im Preis mit einschließen, sprich: Mit dem Honorar ist einmalig abgegolten für alle Zeit: Fotos und Texte können beliebig vervielfältigt, weiterverkauft, zu Büchern oder Postern verarbeiten werden – manche Urheber dürfen nicht einmal ihre Werke als Arbeitsproben auf der eigenen Webseite veröffentlichen.

Lasst uns also zusammen halten, lasst uns protestieren. Je mehr wir sind, und je lauter, desto mehr werden wir gehört.

Alexandra Grossmann
Vorstand bei Freischreiber

Glossiert

Urlaubsreisen

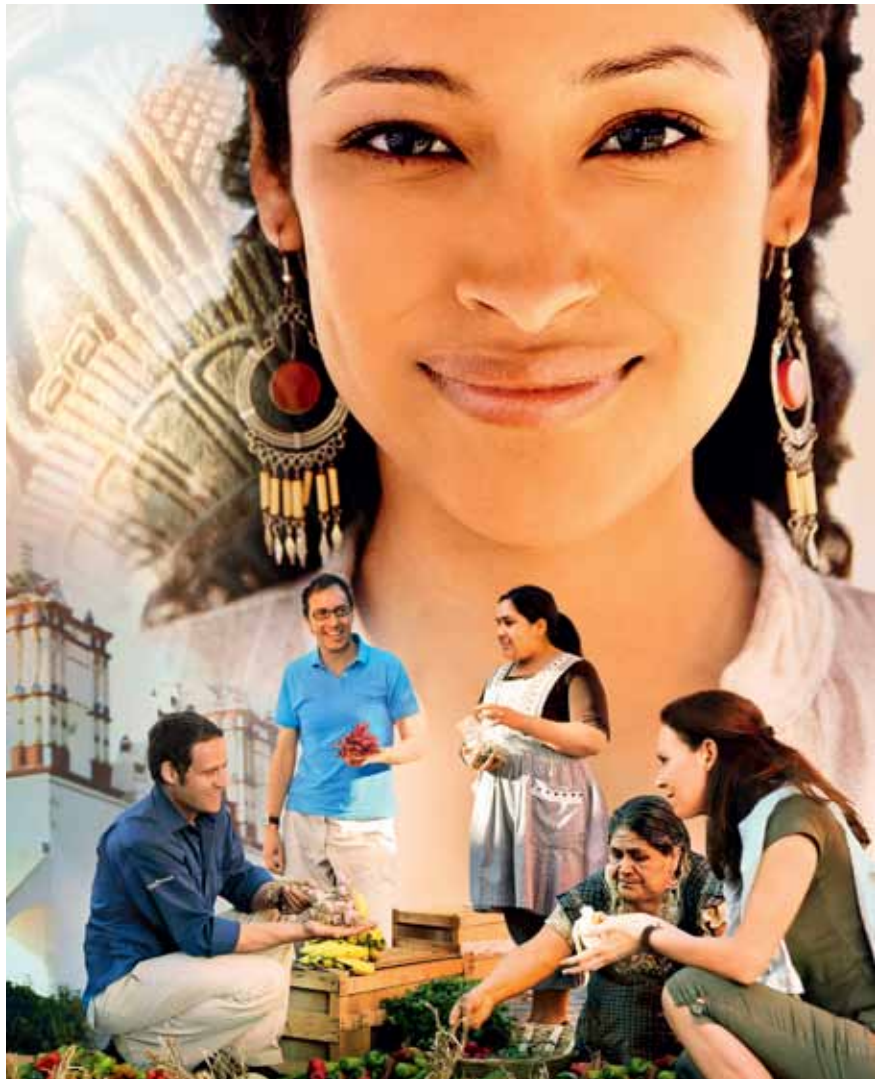
Als 1963, vor 50 Jahren, das Bundesurlaubsgesetz in Kraft trat, war Urlaub noch, wie der Brockhaus damals formulierte, ausschließlich ein „der Erholung dienender, von Berufspflichten freier Zeitraum“. Jeder Arbeitnehmer hatte, so Paragraph 1, Anspruch auf „bezahlten Erholungsurlaub“.

Schon bald wurde heftig darüber debattiert, ob auch eine Mont-Blanc-Besteigung dem Erholungsgebot genüge. Inzwischen ist längst geklärt, dass auch Urlaubsreisen mit außer Atem bringenden Tätigkeiten der Erholung dienen können. Während des Urlaubs darf der Arbeitnehmer keine „dem Urlaubszweck widersprechende Erwerbstätigkeit“ leisten. Was z.B. bedeutet, dass ein Urlauber im Urlaub an seinem Häuschen bauen, aber nicht dasselbe gegen Entgelt für andere tun darf.

In den letzten Jahren hat sich im Sprachgebrauch eine denkwürdige Entwicklung eingestellt. Reise ist zu einem Synonym für Urlaub geworden, und umgekehrt. Wenn von Urlaub die Rede ist, ist meist Reise gemeint. „Günstig Urlaub buchen“, lockt ein Veranstalter. Gemeint ist eine günstige Reise. Da verrät der Sprachgebrauch, wie sehr sich Urlaubsreisen etabliert haben. Sogar Rentner sagen, dass sie „in Urlaub fahren“, wenn sie verreisen. Obwohl Rentner doch immer Urlaub haben.

Die Frage „Wie war denn der Urlaub?“ ist gleichbedeutend mit der Frage, wie denn die Reise war. Zum Urlaub gehört heute für viele quasi selbstverständlich eine Reise. Davon leben Reiseindustrie und Reisejournalismus. Aber natürlich kann auch Balkonien seine ganz speziellen Reize haben...

Horst Zimmermann



Begegnen Sie Menschen und ihrer Kultur

Mit Studiosus begegnen Sie dem Leben pur – den Menschen und ihrer Heimat. Überall auf der Welt. Blicken Sie hinter die Kulissen und erleben Sie ein Land so, wie es wirklich ist: voller Geschichte und Geschichten, mal bunt und spannend, mal leise und ruhig. Immer voller Überraschungen und unvergesslicher Momente.

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

Tel. +49 (0)89 50060505

www.studiosus.com

Intensiverleben

Studiosus

Sägen am eigenen Ast?

Print-Medien geraten ins Hintertreffen – Paid Content als Zukunft?

Die Negativmeldungen im Print-Bereich reißen nicht ab. Zeitungen und Zeitschriften verlieren langfristig Leser und Anzeigenkunden. Die Reise, auch in besseren Zeiten schon oftmals Stiefkind bei den Tageszeitungen, trifft diese Entwicklung besonders hart.

Auch der ITB-Mediengipfel, bei dem unter der Moderation von Anja Sturm, Chefredakteurin von *Horizont*, unter anderem die Frage nach „Paid content“ erörtert wurde, brachte keine Patentlösungen. Während die Print-Vertreter für ein Nebeneinander von Print und Online plädierten, sehen die Betreiber von online-Portalen die Zukunft im Internet.

Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin von *hospitalityInside.com*, etwa preist die redaktionelle Unabhängigkeit ihres Anzeigen freien Portals, das auf Hotel-Themen spezialisiert ist und sich durch Jahres-Abonnements finanziert. Die detaillierte, fachliche Berichterstattung finde auf lange Sicht hin ihre Leser, ist Pütz-Willems überzeugt: „Wenn man Super-Qualität liefert, kann man auch einen ordentlichen Preis verlangen“. Im Fall von *hospitalityInside* sind das 580 Euro im Jahr.

Ganz anders ist das Geschäftsmodell von Thomas Hartung, der den Content seiner *Reisevor9* mit Anzeigen finanziert. *Reisevor9* liefert allmorgendlich eine Übersicht über touristische News. „Wir scannen die Nachrichtenlage mit Kompetenz“, sagt Hartung selbstbewusst. Die Redaktion formuliert die Teaser und verlinkt dann auf die Originalartikel.

„Wir haben noch nicht auf alle Fragen Antworten“, räumt Pascal Brückmann, Produktmanager Reise in der Funke-

Mediengruppe ein. Er sieht „weiterhin große Herausforderungen im Print-Bereich und hat eine „massive Ausdünnung der Reisetexte bei den regionalen Zeitungen“ beobachtet. Im WAZ-Modell, das redaktionelle Texte mit Anzeigen koppelt, sieht er eine mögliche Zukunft. Allerdings müsse auch da auf Qualität geachtet werden: „Nur relevante und gute Inhalte werden aufmerksam gelesen und sorgen für ein Umfeld, das auch Anzeigenkunden anspricht.“ Wenig Verständnis bringt

„Die Leser haben ein feines Gespür, wenn Medien etwas nicht für ihre Leser machen, sondern für die Anzeigenkunden.“

Romanus Otte

der Produktmanager für eine Industrie auf, die „Reiseblogger und Social Media hupt“ und (bei den Anzeigen) Print vernachlässigt. „Hier werden einige Äste massiv angesägt“, warnt Brückmann die Branche.

Vom „stinkkonservativen Geschäftsmodell“ der *GEO Saison* ist Chefredakteur Lars Nielsen noch überzeugt. „Wir müssen selbstbewusst wertig auftreten“, ermuntert er die Kollegen. Wichtig für den Erfolg seien Exklusivität und Service gleichermaßen: „Wir verpacken auf eine Weise, die den Lesern Geld wert ist“. Allerdings glaubt auch Nielsen nicht, dass er „als reiner Print-Chefredakteur in 20 Jahren in Rente geht“.

Romanus Otte hat den Sprung in die Online Welt schon gewagt. Der Generalmanager Welt Digital beim Axel Springer Verlag, sieht in einer Bezahl-

schranke, wie sie Welt online einführen will, ein „Geschäftsmodell für Qualitätsjournalismus“. Man wolle denjenigen „faire Angebote machen, bei denen wir vermuten, dass sie bereit sind, für gute Angebote zu zahlen“. Die gut geschriebene Reisereportage oder der Service-Text seien dabei ein wichtiger Bestandteil des Angebots. „Wir verkaufen im Grund genommen ein Gesamtkunstwerk *„Die Welt“*“, erklärt Otte ohne falsche Bescheidenheit: „Inspirationen, Brainfood, schöne Bilder.“

Dass Qualität ihren Preis hat, ist auch für Otte selbstverständlich. Brückmann bezeichnet es gar als „Sündenfall der Verleger“, dass sie vor Jahren Texte kostenfrei angeboten haben. Der Mann aus der Funke-Gruppe könnte sich zum Thema „paid content“ einen Schulterschluss der Medienhäuser vorstellen. Auch *GEO-Saison*-Chefredakteur Nielsen spricht sich für eine Bezahlschranke aus – trotz bestehender Gratis-Zeitungen, weil gute Arbeit bezahlt werden müsse. Dagegen stellt sich Thomas Hartung auf den Standpunkt, dass auch Umsonst-Texte – von denen *Reisevor9* profitiert – gut sein könnten und ihre Berechtigung hätten. Es könne nicht nur Reisereportagen geben.

Widerspruch kommt von Maria Pütz-Willems: „Der PR-gesteuerte Mist online nimmt zu. Publizieren wird zum Massenbedürfnis“, ärgert sie sich – und bekommt Unterstützung von Romanus Otte. Der Springer-Vertreter mahnt mehr Transparenz an, mehr Authentizität bei den Inhalten und ist überzeugt: „Die Leser haben ein feines Gespür, wenn Medien etwas nicht für ihre Leser machen, sondern für Anzeigenkunden.“ Dass es auch in Reiseblogs „Perlen“ gibt, will er dennoch nicht ausschließen. Der



Immer nur abwärts? Wie können sich Print-Medien in Zukunft behaupten?

Bild: Lilo Solcher

Reiseindustrie gibt er mit auf den Weg, dass sie sich darüber klar sein solle „wie leistungsfähig Print für ihre Belange“ ist. „Mehr Verstand“ bei der Industrie wünscht sich denn auch Lars Nielsen, während Pascal Brückmann ein besseres Marketing für die Marke Print anmahnt. Und Maria Pütz-Willems, die selbst lange als freie Journalistin für Print-Medien gearbeitet hat, würde in den Verlagen gerne „mehr Menschen

mit journalistischem Gewissen“ sehen. Seit dem Mediengipfel hat sich viel getan. Ende Mai etwa, als die Medienwelt gespannt nach Berlin blickte zu dem Springer-Projekt „BILDplus“. Dabei geht es laut Springer-Vorstand Mathias Döpfner um die Frage, ob die Idee, dass man in der digitalen Welt für Journalismus Geld verlangen kann, funktioniert.

Lilo Solcher

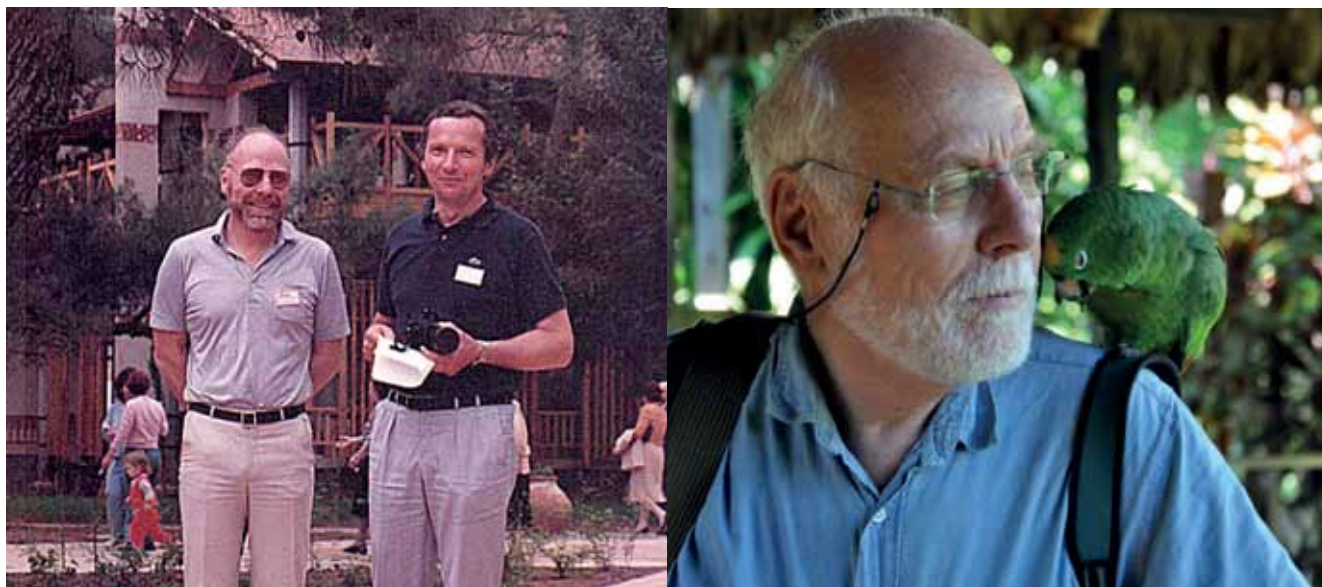
Nachschlag

Im August wurde die Medienwelt wieder durch Springer aufgeschreckt, als das Zeitungshaus Traditionstitel wie das Hamburger Abendblatt, die Berliner Morgenpost und die Hörzu an die Funke-Gruppe, ehemals WAZ-Gruppe verkaufte. Der Spiegel nahm den Verkauf zum Anlass für eine Bilanzierung: „Das Internet spinnt eine Gegenöffentlichkeit zu den klassischen Medien, indem es sie plündert, ihnen Kontrolle und den Heiligenschein raubt; es zwingt Print-Medien, ihre Zeitungen und Zeitschriften nicht mehr wie Care-Pakete über den Lesern abzuwerfen: Das Netz macht aus Lesern Gesprächspartner, Korrektoren, Inspiratoren – und Nervensägen, Intriganten, Hetzer.“ Und Medienjournalist Stefan Niggemeier kommentierte: „Der Chefredakteur als sympathischer Wuschelnerd, der Vorstandsvorsitzende im Kapuzenpulli – das sind Teile einer Inszenierung, mit der Springer um Liebe und Anerkennung buhlt. Nicht mehr bei den alten Zeitungsfreunden. Bei einer neuen Zielgruppe: den Geeks und Entrepreneurs, den Hackern, den zukünftigen Herrschern der Medienwelt.“

Als wären das nicht genug der Horrormeldungen, wurde im selben Monat der Verkauf der traditionsreichen Washington Post an Amazon-Gründer Bezos bekannt. Dazu schrieb dann Karsten Lohmeyer in Lousypennies.de: „Jeff Bezos kauft die Washington Post. Und plötzlich macht alles einen Sinn. Denn mit dem Amazon-Gründer wird ein Mann zum Zeitungsbesitzer, der nicht nur wie kein Zweiter die Digitalisierung versteht, sondern der auch die nötige Macht, das Geld und vor allem die Werkzeuge hat, den Medienwandel und die Tageszeitung von Morgen fast im Alleingang zu stemmen.“ Dass sich die Zeitung der Zeit stellen muss, ist für den Schweizer Journalist und Autor Constantin Seibt selbstverständlich: „Sie muss die großen, offenen Fragen groß und offen angehen statt in gestückelten Nachrichten. Sie hätte hier das Monopol. Denn wer sonst sollte es tun? Die Zeitung ist die einzige Institution, die wir haben, deren Angestellte für nichts anderes bezahlt werden als für die Beobachtung der Welt.“ Dazu muss nach Seibts Meinung investiert werden – „in Stil, Raffinesse, Überraschung und Schönheit“. Die Zeitung von morgen, ist der Journalist überzeugt, brauche den kühnen Blick auf die großen Fragen von heute. Den Kampf für und um das liberale Bürgertum. Mehr Stil, mehr Formen. Als tägliches Ziel Begeisterung statt Befriedigung. Und last, not least: tägliche Recherche im Milieu (genauer: den verschiedenen Milieus) ihrer Leserschaft.“

Was macht eigentlich

... Johann Friedrich Engel?



Immer unternehmungslustig: Johann Friedrich Engel 1985 mit Robinson-Geschäftsführer-Kollege Mankel und 2012 im Urwald von Peru.

Bilder: privat

Bei einem Telefonat klingt Johann Friedrich Engel wie vor gut 20 Jahren, als ich das letzte Mal mit ihm sprach. Dynamisch, voller Ideen und noch immer eng mit der Touristik verbunden.

Aber der Reihe nach. Johann Friedrich Engel hat einige Entwicklungen angestoßen, die heute aus der touristischen Landkarte nicht mehr wegzudenken sind. Als junger Jurist arbeitete der gebürtige Berliner 1969 als Wirtschaftsanwalt in Paris. Zu einer Zeit also, als so mancher Deutscher etwas neidisch vom lockeren Leben im französischen Club Méditerranée hörte. Nachdem Engel als Trainee zur TUI gewechselt war, bekam er gleich den Auftrag, mit dem klammen Besitzer des Hotels Jandia Playa über eine finanzielle Lösung zu verhandeln.

Das Geld, das die TUI in das Hotel gesteckt hatte, wurde in eine Beteiligung umgewandelt und bei einem Besuch am damals noch menschenleeren

Strand wurde einfach mal „gesponnen“, was man mit dem Hotel machen könnte. Das Ergebnis: die Idee „Robinson“ war geboren, wobei Engel möglicherweise auch die französische Variante im Hinterkopf hatte. Er konnte die TUI von seiner Idee überzeugen, die wiederum Steigenberger mit ins Boot nahm, und so konnte 1970 die Robinson GmbH mit Sitz in Frankfurt gegründet werden. Geschäftsführer: Johann Friedrich Engel und Wolfgang Mankel. Die erste Pressekonferenz vermittelte allerdings alles andere als ein strahlendes Urlaubserlebnis. Die Anreise führte vom Flughafen Rosario in einer mehrstündigen Fahrt über eine Schotterpiste in den Süden der Insel. Es regnete in Strömen, und die wenigen Journalisten, darunter auch der Autor dieses Beitrages, schauten anschließend etwas trübsinnig auf den weiten Atlantik.

Aber dann änderte sich das Wetter, und allen war klar, dass Robinson mit dem

Clubhotel Jandia Playa ein Kleinod gefunden hatte. Danach folgte eine atemberaubende Entwicklung, denn Robinson stieß in eine echte Marktlücke. Die Säulen des Erfolgs waren: landschaftlich herausragende Plätze am Meer oder in den Bergen, exzellente Verpflegung, Sportanimation in allen Variationen, tägliche Abendshows und nicht zuletzt die berühmten Achtertische, an denen auch Alleinreisende sofort in die Gemeinschaft integriert wurden.

1989 übernahm die TUI alle Anteile von Steigenberger, aus Robinson wurde eine Marke im Konzern. Als TUI das Unternehmen 1993 nach Hannover verlegte, ging Engel seine eigenen Wege. Doch der nächste größere Auftrag sollte sein Arbeitsleben noch einmal total verändern.

Die Hamburger Reeder Horst Rahe und Nikolaus Schües, die nach der Wende in Rostock die Deutsche Seereederei übernommen hatten, gaben 1993 Engel den Auftrag, ein neuartiges

Kreuzfahrtkonzept zu entwickeln. Nach einigem hin und her und vielen Überlegungen setzte sich die Idee durch, eine Art Clusbschiff zu kreieren (Robinson lässt grüßen). Ohne Kleiderzwang, festen Tischen und was sonst noch so üblich war auf den traditionellen Kreuzfahrtschiffen. Also wurde der Bauauftrag an die finnische Kvaerner Werft in Turku vergeben, und 1996 konnte die erste AIDA mit dem Namen „AIDA das Clusbschiff“ (2001 umbenannt in AIDA-cara) in den Markt eingeführt werden. Doch dann kam die Krise der Bremer Vulkan Werft, mit der die DSR eine gemeinsame Tochter betrieb. Um sich aus dem Vulkan-Strudel zu lösen, benötigte die DSR viel Kapital und musste die AIDA an die norwegische Reederei Norwegian Cruise Lines verkaufen. Mit blutendem Herzen, denn allem Unken der Branche zum Trotz war sie vom ersten Tag an eingeschlagen. Sie hatte den Hochseekreuzfahrtnoten zerschnitten. Deshalb charterte die DSR sie sofort zu hohen Mehrkosten zurück. Der markante Kussmund der AIDA-Schiffe wurde zu einem unverwechselbaren

Markenzeichen – der Rest ist Geschichte. Die Deutsche Seereederei kaufte 1999 das Schiff zurück, und Johann Friedrich Engel und seine Mitstreiter, zu denen der damals noch sehr junge Michael Thamm (heute CEO von Costa), gehörte, hatten sich durchgesetzt und AIDA zu einem der führenden Kreuzfahrtunternehmen Europas gemacht. Johann Friedrich Engel hätte sich jetzt zufrieden zurücklehnen können, um den Erfolg zu genießen. Aber das war nicht seine Sache. Er gründete in Rostock die Firma Creatop, und entwickelt im Auftrag nationaler und internationaler Auftraggeber touristische Konzepte. Hier haben es ihm besonders die Balkanländer angetan. Auf seiner Erfolgsliste stehen Masterpläne für Kroatien und Montenegro, für die Region Dubrovnik-Neretwa und andere. Aktuell entwickelt Johann Friedrich Engel eine neue touristische Leitidee für Görlitz und die Oberlausitz, und auch AIDA hat ihn nicht losgelassen. Er gehört zum beratenden Expertenkreis von AIDA Cruises zur Zukunftsentwicklung des Kreuzfahrtangebotes.

Daneben hielt und hält er Vorträge an diversen Universitäten; unter anderem hat er auch einen Lehrauftrag an der Universität Rostock in Politikwissenschaften.

Bei so viel beruflichem Engagement ist es fast erstaunlich, dass noch Zeit für seine große private Leidenschaft bleibt: Reisen in entlegene Regionen der Welt. Diese Leidenschaft teilt er mit seiner Frau Monique, einer gebürtigen Französin und promovierten Anthropologin. Immer mehrere Wochen geht es mit dem Jeep durch die Sahara, oder auf abenteuerlichen Wegen durch Uganda, Birma oder die Atacama Wüste, durch Tibet und die Berge des Tigray in Äthiopien. Eine ganz schöne Herausforderung, deshalb steht auch dreimal in der Woche Fitnesstraining auf dem Programm, wenn Engel denn mal in Rostock ist.

Am 14. September wurde er 77. Eines seiner Beratungsprogramme für AIDA heißt „Fit für 2020“. Für Johann Friedrich Engel selbst ist das keine Frage.

Otto Deppe



**Ihr Spezialist für Privatreisen nach Asien
und weitere ferne Länder mit über 20 Jahren Erfahrung.**

Für alle Fragen rund um unsere Pressearbeit freut sich Geschäftsführer Tobias Büttner unter t.buettner@geoplan.net oder 0 30 / 79 74 22 75 über Ihren Kontakt.

Geoplan Touristik GmbH · Mohriner Allee 70 · 12347 Berlin · Telefon: 030 / 79 74 22 79
Telefax: 030 / 79 74 22 80 · E-Mail: team@geoplan.net

GEOPLAN
DIE INDIVIDUELLE ART DES REISENS

Das seltsame Wesen

Bloggen: Nische im Reisejournalismus oder neue Bühne?

„Sind sie etwa ein Blogger?“, fragte die freiberufliche Reisejournalistin. „Ja, wieso?“ „Na, sie sind so aggressiv.“

Dieses Internet. Es wirbelt die Welt mächtig durcheinander, unsere Lebensgewohnheiten verändern sich

überall mit Aufmerksamkeit überschüttet wird: dem Blogger.

Da Missverständnisse verbreitet sind und neben Neugier auch oft eine gewisse Abwehr in Gesprächen mitklingt, möchte ich den Versuch einer Erklärung unternehmen.

heute noch in erster Linie eine subjektive und unkontrollierte Möglichkeit, jedweden Sinn oder Unsinn dem möglicherweise interessierten Leser gratis zur Verfügung zu stellen. Da es fast keine direkten Kosten verursacht, ist die Schwelle sehr niedrig, es auch einmal



Der Laptop ist immer dabei auch in Banda-Aceh/Sumatra.

und es ergeben sich ständig neue Chancen. Im Journalismus ist das nicht anders – und selbstverständlich auch nicht in dieser wundervoll unwesentlichen Nische des Reisejournalismus. Das merkt man wohl am deutlichsten an dem seltsamen Wesen, das gerade

1. Blog, der/das (veraltet Web-Log)

Ein Blog ist keine Zeitung, kein Magazin und nur selten eine kommerziell ausgerichtete Publikation. Entstanden als persönliches, aber öffentliches Notizbuch jeglicher Inhalte, ist es auch

zu versuchen. Nach ein paar Beiträgen verlässt die meisten aber sehr schnell die Freude einen Blog zu führen, wenn sich nicht sofort der erträumte Erfolg einstellt.

Im Gegensatz zum gedruckten Artikel kann im Internet multimedial erzählt

werden. Texte, Fotos und Videos bilden eine Mischung, die unterschiedlichste Erzählformen ermöglicht.

Beiträge anderer Autoren können verknüpft und so der Wert für den Leser über den eigenen Artikel hinaus vergrößert werden. Das Reisebloggen

lich ist es die denkbar einfachste Methode, den Freunden und der Familie zu berichten, was man erlebt. Ein positives Ergebnis: Die Zahl der staubigen Diavorträge im Bekanntenkreis hat sich dadurch erfreulicherweise auf nahezu Null reduziert.

– dem munteren, ziellosen Erzählen. Mancher Reisende, vor allem wenn er lange unterwegs ist, gewinnt eine wachsende Leserschaft für sich. Dabei können die unterschiedlichsten Kriterien ein Blog interessant machen: Reisetipps für eine bestimmte Zielgruppe



Außergewöhnliche Ziele: Danakil Depression in Äthiopien..

Bilder : Johannes Klaus

hat ebenfalls den simplen Hintergrund, dass jemand gerne reist und es eine gewisse Anzahl von Menschen gibt, die Interesse daran haben, wie er das alles dokumentiert.

Unzählige Reiseblogs gibt es schon, und täglich werden es mehr: Schließ-

2. Reiseblogger werden

Nun wird sich nicht jeder, der auf einem Blog über seine Urlaube berichtet, als Reiseblogger bezeichnen. Trotzdem kommen sehr viele Reiseblogger aus diesem eben beschriebenen Umfeld

und aktuellere Informationen, als man sie in Reiseführern finden kann; oder unterhaltsame Geschichten, tolle Fotos und Videos. Manchmal ist es eine Mischung von alldem. Die qualitative Bandbreite ist enorm, genauso wie der Anspruch des Autors.

Es gibt keine Ausbildung für Blogger – und sie haben die verschiedensten beruflichen Hintergründe. So finden sich unter erfolgreichen Reisebloggern Juristen, Marketingberater, Designer und Fotografen; aber eben auch eine

Murks oder Qualität, Objektives oder Subjektives, Werbung oder Journalismus. Einem Reiseblogger, der Werbeartikel veröffentlicht, Käuflichkeit zu unterstellen, ist daher unter Umständen einfach eine Tatsache. Und keine pro-

Problematisch wird es erst dann, wenn der Leser keine Möglichkeit hat, eine Einschätzung vorzunehmen. Ist dies Werbung? PR? Eine ehrliche, aber bezahlte Meinung? Ein völlig unbeeinflusster Text?



Nahe dran an den Menschen auch in Esfahan/Iran.

Bild: Johannes Klaus

sehr große Gruppe mit einem journalistischen Beruf.

Doch Bloggen ist nicht automatisch nur eine moderne Entwicklung des klassischen Journalismus. Ein Blog ist ein Medium, auf dem erst einmal alles publiziert werden kann, was man will:

problematische, solange er dies dem Leser deutlich macht. Genauso weit wie die Möglichkeiten, die das Internet bietet, sind auch die Arten der Selbstdefinition der Blogger. Das geht vom Reisejournalisten bis hin zum PR-Organ. Und manchmal ist es eine Mischung.

Um diese Unterscheidung einfacher zu machen, haben deutsche Reiseblogger einen Kodex entwickelt – international wie national als eine der ersten Bloggergruppen. Darin wird vor allem beschrieben, wie man deutlich macht, welche Artikel unterstützt wurden (bei-

spielsweise durch Pressereisen) oder wofür man sogar bezahlt wurde. Das lässt dem Leser die Möglichkeit, die Glaubwürdigkeit des Inhalts abzuschätzen.

3. Unterschiede

Ein Blogger ist in der Regel eine One-(Wo)Man-Show. Der Blogger entscheidet komplett eigenständig über jeden Aspekt des Blogs: Das Aussehen, die Inhalte, die Art der Veröffentlichung. Er steht als Person mit seinem Namen dafür, was er tut. Er kümmert sich um die Verbreitung der Inhalte, um Social-Media, und nicht zuletzt um seine Leser. Denn die Interaktion spielt eine große Rolle: Kommentare und Fragen wollen beantwortet, Netzwerke aufgebaut werden. Ein erfolgreicher Blogger ist also weit mehr als nur ein Autor – er muss sich zwangsläufig mit verschiedensten Aspekten befassen, die in klassisch aufgebauten Publikationen von unterschiedlichen Abteilungen bearbeitet werden.

Das wiederum kostet zwar kein Geld, aber viel Zeit. Und führt zwangsläufig zu dem Punkt: Wie verdiene ich als Blogger meine Miete?

Dazu gibt es verschiedenste Ansätze. Allen ist gemeinsam, dass es keinen schnellen und direkten Weg gibt, reich zu werden – oder zumindest ansatzweise den Aufwand bezahlt zu bekommen. Werbeanzeigen etwa lohnen sich nur bei wirklich enorm hohen Zugriffszahlen. Verlinkungen zu kommerziellen Websites in Artikeln zu verkaufen, ist zwar keineswegs illegal, kann jedoch dazu führen, dass Suchmaschinen die eigene Website nicht mehr indexieren. Affiliate-Programme

von Onlineshops wie Amazon können bei einer passenden Nische schon eher zu erträglichen Einkünften führen. Auch gesponserte Artikel werden recht gut bezahlt, müssen nach dem Reiseblogger-Kodex aber als Werbung ausgezeichnet werden.

Weitaus besser funktioniert ein Blog als Portfolio der persönlichen Fähigkeiten – und des eigenen Netzwerks. Denn

und dem klassischen freien Reisejournalisten oder Redakteur. Was alle verbindet, ist aber die elementare Idee: Wir lieben es zu reisen, und darüber zu berichten. Dass bei manchem Zusammentreffen die forsche Selbstüberschätzung der Neuen und die unsicheren Zukunftsaussichten der Etablierten zu Unverständnis und Reibungswärme führen, ist wohl unvermeidlich. Und na-



Aus aller Welt berichten Blogger auf der Reisedepesche.

diese Kenntnisse decken verschiedene Bereiche ab, die mit der wachsenden Bedeutung des Internets immer wichtiger werden: Multimedia, Social Media, Online-PR. Solche Projekte können, müssen aber nicht auf dem eigenen Blog stattfinden. Je nach Leserschaft ist die Erwartungshaltung an die Inhalte des Blogs sehr unterschiedlich.

4. Reisen

Es gibt also einige Unterschiede zwischen dem, was ein Blogger macht,

türlich werden Veröffentlichungen im Internet weiter an Bedeutung gewinnen. Aggressivität ist nichtsdestotrotz wohl kaum der bestimmende Charakterzug des Bloggers...

Oftmals sind klare Einordnungen – Blogger versus Journalist – gar nicht mehr möglich: Der Blogger veröffentlicht auch in klassischen Medien und der Reisejournalist nutzt die neuen Möglichkeiten einer selbstbestimmten, kostengünstigen Publikation.

Johannes Klaus

Die Welt der Blogosphäre

Warum für die TUI auch Blogger wichtig sind

Der Urlauber von heute informiert sich vor dem Urlaub online. Blogs sind dabei zunehmend eine beliebte Inspirationsquelle. Durch die verstärkte Zusammenarbeit mit Bloggern will TUI nun auch in der „Blogosphäre“ präsenter werden. Wie TUI hier vorgeht, warum man diese Strategie verfolgt, wieso bei Bloggern und Journalisten Welten aufeinandertreffen und warum beide Zielgruppen gleichermaßen bedeutend sind, darüber berichtet der Leiter der Unternehmenskommunikation der TUI Deutschland.

„Warum hat die TUI zu dieser Veranstaltung Blogger eingeladen? Will man jetzt auch in der Pressearbeit verstärkt auf Online setzen?“ Die Frage einer Reisejournalistin während der TUI-Programmpäsentation in Dubai im November 2012 verrät Zukunftsängste. Rund 70 Medienvertreter sind der Einladung des Marktführers zur Vorstellung der Neuheiten für den Urlaubssommer 2013 gefolgt, darunter erstmals auch neun Reiseblogger.

Vom ersten Moment an ist klar: Hier prallen Welten aufeinander. Welten, die vieles trennt, oftmals auch einige Jahrzehnte Altersunterschied. Auf der einen Seite die „alten Hasen“, die ihr journalistisches Handwerk vor Jahren oder gar Jahrzehnten von der Pike auf gelernt haben und auf solchen Veranstaltungen seit vielen Jahren unter sich sind. Sie schreiben für Tageszeitungen und Zeitschriften, berichten für Nachrichtenagenturen, Hörfunk- oder Fernsehsender. Auf der anderen Seite die Blogger. Teils noch in jungen Jahren ist das Web 2.0 ihr zweites Zuhause. Nicht alle haben eine journalistische Ausbildung, es gibt so manchen Quer-

einsteiger. Ausgestattet mit Tablet-PC und Smartphone twittern, filmen und bloggen sie, was das Zeug hält. Ihre Arbeitsweisen sind deutlich anders.

Der Respekt voreinander scheint groß. So groß, dass die jeweiligen Grüppchen zumeist unter sich bleiben. Nicht nur gefühlt, sondern auch deutlich sichtbar: Während der Pressekonferenz in Dubai sitzen die Journalisten links und die Blogger rechts. Es bleibt bei gelegentlichen Annäherungsversuchen Einzelner. Irgendwie scheint eine

Trotz ihres aktuellen Erfolgs begegnen junge Blogger langjährigen Medienprofis nicht selten mit einer gewissen Ehrfurcht.

unsichtbare Mauer zwischen Bloggern und Journalisten zu sein.

Die Frage nach dem „Warum eigentlich?“ ist nach einigen Gesprächen mit Vertretern beider Fraktionen schnell beantwortet: Die einen erleben gerade, wie ihre angestammten Absatzkanäle, die Printmedien, unter der digitalen Revolution leiden. Viele sehen darin bislang eher eine Bedrohung als eine Chance. Logisch, dass sie die „jungen Wilden“ daher mit Argwohn betrachten. Aus Sicht der Journalisten sind die „Jungspunde“ neue Konkurrenten.

Bei den Bloggern ist das eher umgekehrt. Sie fühlen sich als Gewinner des medialen Wandels, ihnen bietet das Internet völlig neue Möglichkeiten. Sie bauen sich mit ihren Blogs eigene Absatzkanäle und gelangen so zu einer gewissen Publizität und Bedeutung. In-

teressant: Trotz ihres aktuellen Erfolges begegnen junge Blogger langjährigen Medienprofis nicht selten mit einer gewissen Ehrfurcht. Auch das ist ein Grund für die spürbare Distanz.

So unterschiedlich beide Zielgruppen auch sind, für einen Reisekonzern wie TUI sind beide gleichermaßen als Multiplikatoren wichtig. Zwar sinken die Auflagen von Zeitungen, und einige Blätter wie etwa die *Financial Times Deutschland* verschwinden ganz vom Markt, doch sind die klassischen Medien unverändert das Rückgrat der Pressearbeit von Unternehmen. Jeden Monat bringt es allein die TUI Deutschland auf durchschnittlich 3000 bis 4000 Clippings in den Printmedien, verbunden mit einer großen Reichweite.

Dennoch dürfen PR-Verantwortliche nicht die Augen davor verschließen, dass sich immer mehr Menschen über das Internet informieren und über soziale Netzwerke kommunizieren. Einer aktuellen Studie der GfK zufolge, die im Auftrag und in Kooperation mit Google und TUI Deutschland durchgeführt wurde, ist das Internet im Vorfeld einer Reisebuchung das mit deutlichem Abstand wichtigste Informationsmedium. 90 Prozent der Bundesbürger recherchieren vor ihrem Urlaub online. Vor vier Jahren waren es noch 58 Prozent.

Dabei kommt insbesondere sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Youtube eine immer größere Bedeutung zu. Sie ergänzen die Medienvielfalt, so wie einst Radio und Zeitungen neue Konkurrenz durch das Fernsehen bekommen und noch immer Bestand haben. Das Teilen von Informationen und Erfahrungen vor, während und nach der Reise, das Veröffentlichen kurzer Kommentare und Nachrichten

auf Twitter sowie das Filmen von positiven wie negativen Erlebnissen ist für die Generation Internet zum Standard geworden. Hier tummeln sich neue Kundengruppen: etwa Weltoffene und Abenteurer – Zielgruppen, die TUI mit neuen Hotelkonzepten und Rundreisen verstärkt ansprechen will.

Teil dieser Welt sind professionelle Blogger. Sie sprechen die gleiche Sprache und bauen sich eine Fan-Gemeinschaft auf, indem sie ganz persönlich – und jeder auf unterschiedliche Weise – über eigene Erfahrungen und Erlebnisse berichten. Manch einer mutiert dabei zur Kunstfigur, wie etwa eine Lifestyle-Bloggerin, die unter ihrem Pseudonym „FrolleinLieblei“ sehr erfolgreich über Galas und Events berichtet. Weil sie mittlerweile eine große Fangemeinde im Netz aufgebaut hat, laden Unternehmen oder auch Event-Agenturen das junge Fräulein gerne ein. So wie jetzt auch TUI, die das „FrolleinLieblei“ zur großen Holly-Gala mit den weltweit besten Ferienhoteliern geladen hatte. Erfolgreiche Reise- oder Lifestyle-Blogger bringen es hierzulande mittlerweile auf eine erhebliche Reichweite in der

digitalen Welt. Mehrere tausend oder gar zehntausend Fans sind viel für eine einzelne Person, aber wenig, wenn man das mit den Auflagen großer Tageszeitungen vergleicht. Stimmt!

Wozu also der ganze Aufwand? Die Digital Natives teilen sich gerne mit und sind untereinander bestens vernetzt, auf Facebook, Twitter, Instagram & Co. Sie liken ihre Beiträge gegenseitig, teilen und posten eigene und fremde Inhalte und sorgen auf diese Weise dafür, dass sich die Blogs und ihre Beiträge auch jenseits der eigenen Fangemeinde weiter verbreiten. Waren es ursprünglich vielleicht 20 000 Leser, die den Blog-Beitrag von Yvonne Zagermann über das neue Sensimar in Thailand gelesen haben, kann man mittlerweile vermutlich eine weitere Null hinten dran hängen – so rasant vollzieht sich die virtuelle Verbreitung. Außerdem bleiben die Blogbeiträge über Google stets auffindbar – digitale Texte werden sozusagen „konserviert“. Die Zusammenarbeit mit Bloggern ist ein zentraler Bestandteil der Social-Media-Strategie der TUI. Eine Mitarbeiterin aus der Unternehmenskommunikation

kümmert sich um den weiteren Ausbau der BloggerRelations: Sie bearbeitet Rechercheanfragen, organisiert Reisen und gräbt durch eigene Online-Recherchen in der Blogosphäre neue Kontakte aus. Die Rahmenbedingungen unterscheiden sich dabei nicht von denen, die auch für Reisejournalisten gelten: Sachleistung für Berichterstattung.

Manchmal gibt's auch Geld. Dann, wenn exklusive Beiträge von Reisejournalisten oder Bloggern für den TUI Blog auf TUI.com eingekauft werden. Den betreibt die Unternehmenskommunikation seit Frühjahr 2013 in Zusammenarbeit mit dem E-Commerce-Bereich des Konzerns.

Nach einem Relaunch hat der Blog deutlich an Format und Professionalität gewonnen. Seite an Seite bloggen hier Social-Media-affine TUI Mitarbeiter, Kreative aus der Blogosphäre und – surprise, surprise – so manch erfahrener Journalist. Ja, die dürfen und können das auch. Die bunte Welt des Internets steht jedem offen. Auch den alten Hasen...

Mario Köpers

das noble team

ein nobler service

ein besuch auf www.noblekom.de lohnt sich:

aktuelle news und hintergrundinfos ... fotos zum download ...
sound und footage für radio, tv und online ...
leseproben: diese texte können freie kollegen den redaktionen anbieten ...
service-sammelthemen im i-punkt ...
im bereich agentur die fotogalerien der noblen events ...

wir laden sie herzlich ein!



Luisenstraße 7, 63263 Neu-Isenburg
Tel: 0 61 02 - 36 66 - 0
info@noblekom.de, www.noblekom.de
noblehaps    

Auch im Netz menschtelt es...

... und die Unterschiede zum realen Leben sind gar nicht so groß

Als private Nachricht auf Facebook kommt am Wochenende die Informationsanfrage. Offen für alle freigegebenen Kontakte nimmt ein Journalist in seiner Timeline eine misslungene Pressemitteilung auf die Schippe. Blogger machen Appetit auf ihre Texte, Fotografen zeigen ihre Motiv ausbeute und Spezialisten locken auf ihr Youtube-Video. Social Media – insbesondere Facebook – ist längst in der Tourismusbranche angekommen.

Während viele PR-Leute bereits seit Jahren ihren persönlichen Account oder Firmenseiten pflegen, stoßen jüngst immer mehr Reisejournalisten dazu – aus allen Altersgruppen. Manche sind bereits echte Social-Media-Cracks, andere tasten sich langsam heran.

Sie haben erkannt, dass soziale Netzwerke nützlich sein können, um Freundschaften zu pflegen – sowohl persönlich als auch geschäftlich. Die Grenzen dazwischen verschwimmen oft. Freie Journalisten können mit wenig Aufwand Eigenmarketing betreiben und ihre Beziehung mit Auftraggebern, Kollegen und Branchenkontakten aus der ganzen Welt aufrecht halten und vertiefen. Fanseiten für Blogs, Webseiten oder traditionelle Publikationen sowie von PR-Agenturen schaffen Plattformen für den Dialog mit Partnern – ob Leser, Kunde oder Journalist.

Was fasziniert die Menschen an Facebook & Co? Die Text-, Foto- und Videoposts ermöglichen es uns, durch wenige Mausklicks mit Menschen in Verbindung zu bleiben. Durch ihre Aktionen im Netz lernen wir sie sogar besser kennen und sind auf dem Laufenden. Wo ist der Freund gerade unterwegs? Was macht die Bekannte, die

ich aus den Augen verloren hatte, heute? Wie kommentiert der Kollege? Wem gibt die Freundin einen Daumen? Es menschtelt mehr, als mancher Skeptiker wahrhaben will.

Darüberhinaus bietet Facebook eine Chance, die eigene Persönlichkeit zu zeigen und damit unter beruflichen Aspekten eine Marke aufzubauen – ob als freier Journalist, für ein Ressort zuständiger Redakteur oder als PR-Verantwortlicher. Das Schreiben aus der persönlichen Perspektive wird primär

Auf Facebook wird jeder zum Miniblogger. Wie im realen Leben ist es dabei wichtig, keine künstliche Fassade aufzubauen.

Bloggern zugeschrieben – auf Facebook wird jeder zum Miniblogger. Wie im realen Leben ist es dabei wichtig, keine künstliche Fassade aufzubauen. Die Freunde mögen Menschen, die authentisch und glaubwürdig bleiben.

Natürlich sollte man schon überlegen, was auf dem Social Media-Marktplatz mit wem geteilt wird. Aber es darf ruhig kritisch oder selbstironisch sein und soll die eigene Haltung oder Meinung wiedergeben. Zum einen bestimmt die eigene Persönlichkeit die Dosis, zum anderen das Interesse der Fans und Freunde. Auch mit realen Freunden führen wir nur dann ein gutes Gespräch, wenn der Inhalt beide interessiert.

Online zeigt das Ausbleiben von Like-Daumen und Kommentaren schnell und unmittelbar, wenn ein Thema keine Relevanz hat oder keinen Mehrwert

bietet. Gut beobachten lässt sich, dass wenig oder keine Resonanz kommt, wenn PR-Agenturen einfach einen Link zu ihrer Pressemitteilung posten oder Journalisten denselben Inhalt im gleichen Wortlaut über gleich mehrere Facebook- und Twitter-Kanäle verbreiten. Manchmal ist weniger mehr:

Wie im echten Leben nervt es, wenn ein Freund sich als lauter Vielsprecher ständig zu Wort meldet und die Pinnwand mit Posts überschwemmt. Auch für Fanpages zeigen die Statistiken, dass bei mehr als einem Post pro Tag die Zahl der Likes und Kommentare zurückgeht. Niemand möchte schließlich nur dem Monolog des Freundes lauschen. Gerade über Social Media wollen die Menschen ihre Meinung äußern und suchen den Dialog. Das heißt: zuhören und antworten. Es reicht also nicht, Pseudofragen zu stellen, ohne auf Kommentare zu antworten und zu reagieren. Auch online sollte es zum guten Ton gehören, sich einmal für das Gespräch zu bedanken.

Was und wie wir im Netz kommunizieren, erreicht mehr Menschen als wir unmittelbar sehen. Der Däne Jakob Nielsen hat 2006 die 90-9-1 Regel zur Nutzung von Communitys aufgestellt: 90 Prozent der Nutzer lesen nur ohne sich zu Wort zu melden, neun Prozent beteiligen sich nach genauer Überlegung manchmal, und nur ein Prozent liefert aktiv regelmäßig Content. Wahrscheinlich haben sich die Zahlen mittlerweile verändert. Aber auch heute noch gibt es viele stille Leser. Dass sie unsere Posts dennoch wahrnehmen, zeigen immer wieder die Gespräche im realen Leben.

Marina Noble

Mann im Ohr

Das „Touristradio“ ist eine akustische Wohltat

Aus Kansas City im amerikanischen Bundesstaat Missouri kommt eine Wohltat für Touristengruppen und für Einheimische, die an besonders gefragten Sehenswürdigkeiten mit dem Lärm vieler Touristengruppen leben müssen. Die Erfindung heißt „Touristradio“ und verbindet den Reiseleiter oder Fremdenführer lautlos mit seiner Gruppe.

Ein alltägliches Bild vor dem Kölner Dom: Ein Dutzend Ausflugsbusse und ein Flusskreuzfahrtschiff haben rund 20 Besuchergruppen eingeladen. Jede

Gruppe hat einen Guide, der ein Fähnchen hochhält und über die Kathedrale referiert.

Damit auch der letzte in der Gruppe noch die Erläuterungen versteht, betätigt sich der Guide als Lautsprecher. Daneben sind die Reiseführer weiterer Gruppen auf Sendung.

Noch ärgerlicher ist es, wenn in besonders beliebten Kreuzfahrthäfen gleich mehrere Schiffe mit 2000 und mehr Passagieren festmachen und gleichzeitig 20 und mehr Gruppen zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten in Bewegung setzen.

Inzwischen beginnt sich die Lärmlage vielerorts zu entspannen. Die Elektronikfirma Midland stattet die Fremdenführer mit einem Headset aus, in dessen Mikrofon der Guide hinein flüstert. Jedes Mitglied der Gruppe hat einen „Mann im Ohr“, der die Rede des Guide überträgt.

Die Wohltat ist nicht gerade billig. Zwischen 1400 und 2000 Euro sind kein Pappenstiel. Deshalb haben auf einigen Kreuzfahrtschiffen die Bühnentechniker eigene Systeme entwickelt.

Horst Zimmermann

Teilen Sie **Ihre Leidenschaft** für fremde Länder und Kulturen mit uns. Unsere weltweiten Studien-, Erlebnis- und Abenteuerreisen öffnen neue Horizonte und Blicke auf unsere einmalige Welt! Wir bieten Ihnen:

- Presse-Reisen
- Recherche-Reisen
- Journalisten-Rabatte

Gebeco
LÄNDER ERLEBEN

Dr. Tigges

goXplore
with Gebeco

Gebeco

Gesellschaft für
internationale Begegnung
und Cooperation

Unsere neuen Jahreskataloge 2014 der Marken Gebeco Länder erleben, Dr. Tigges und goXplore with Gebeco erscheinen Anfang November.

Das Gebeco Presseteam freut sich auf Ihre Anfragen und Katalogbestellungen: Lena Schumann und Kim Hartwig,
E-Mail: Presse@Gebeco.de, Telefon: 0431 / 5 44 6 230

Drohne auf Reisen

Könnte die Militär-Technologie auch Reisejournalisten dienen?

Nicht nur Minister de Maizière hat seine liebe Not mit Fluggeräten. So eine Drohne kann schon in kleinerem Rahmen – etwa während einer Pressereise – für reichlich Wirbel sorgen.

„Wow.“ Aller Augen im Vorgarten der Villa Locatelli sind auf das futuristisch anmutende, kleine weiße UFO gerichtet, das seine vier Rotoren unter leisem Summen in Bewegung setzt und senkrecht, wie ein Hubschrauber, vom Rasen abhebt. Am Chassis der rot und grün blinkenden Drohne hängt eine GoPro-Kamera, die Luftbilder wie aus einem Actionfilm auf den Monitor der Fernbedienung am Boden überträgt. Dort schauen dem Kopter-Piloten Martin Helmers neben Journalistenkollegen auch potenzielle Auftraggeber staunend über die Schulter.

Die Region Dolomiti Friulane und das Weingut Angoris bei Udine haben Medienvertreter zu einer frühabendlichen Weinverkostung in das Familien-Anwesen von Millionenerbin Claudia Locatelli geladen. Deren Mann, „Reben-Doktor“ Marco Simonit, hat sich von Helmers am Nachmittag mit einem dynamischen Drohnen-Flug durch die Reihen der Weinstöcke beeindrucken lassen, deren Produktivität der Forscher durch verbesserte Schnittmethoden zu sichern sucht. Ein knackiges Werbevideo könnte Simonit gut gebrauchen, um seinen Bekanntheitsgrad bei Weingütern in ganz Europa noch zu steigern. Da ist der Rebenfachmann bei Martin Helmers goldrichtig.

Der hemdsärmelige Clip-Produzent aus der Tauch-Szene funkt mit SeaStar.TV auf diversen Kanälen von YouTube bis Vimeo Beiträge wie „Von der Yacht gekracht“ oder den auch auf RTL ge-

laufenen „härtesten Model-Contest des Planeten“. Aktuell möchte er im neuen Markt für bezahlbare Luftbilder mitmischen. Ein fetziger YouTube-Clip im James Bond-Stil dient als Appetizer für Kunden in spe: „Normal ist nicht cool genug.“ Helmers nimmt auch bei der Flugshow in der Villa Locatelli einen gewagten Stunt ins Programm. Er jagt seine ‚Phantom‘-Drohne so dicht an der von Efeu berankten Fassade des historischen Palazzo aus dem 17. Jahrhundert entlang, dass die Rotoren

Einfache Drohnen können per Smartphone und Wi-Fi gesteuert werden. Semi-professionelle Modelle sind auch für Journalisten interessant.

fast einige Blätter schreddern. Beim Versuch, im Bond-Style durch den Portikus der Villa zu fliegen, schmiert die ‚Phantom‘ jedoch ab und kracht mit Wucht gegen eine der Eingangssäulen. Am Champagner kann es doch nicht gelegen haben? Helmers bleibt cool: „Trial and error.“ Die robuste Drohne ist trotz beschädigter Antenne und eines verbogenen Rotors noch einsatzfähig – aber für heute ist erstmal Schluss.

Einfache Spiel- und Spaß-Drohnen können schon per Smartphone und Wi-Fi gesteuert werden. Semiprofessionelle Funk-Modelle sind auch als Tool für Journalisten interessant geworden. Im „Drone Journalism Lab“ der Uni Nebraska-Lincoln werden Drohnen speziell für journalistische Zwecke entwickelt – mehr als nur fliegende Teleobjektive für Paparazzi. Die Flugzeiten verlängern

sich stetig und die ‚go home‘-Funktion beispielsweise lässt hochwertigere Quadro- oder Octocopter am Startpunkt landen, sollte die Funkverbindung abbrechen.

Rechtlich heißt es oft noch, statt auf Sicht im Graubereich zu manövrieren. „Ich kenn da jemand, der Modellbau-Flugschulungen macht, der hat mir was bescheinigt. Du brauchst für jedes Bundesland eine Extra-Betriebsgenehmigung, völliger Paragraphenschungel“, meint Martin Helmers. „In Österreich geht dieses Jahr noch nichts. Hier in Italien schon, die Carabinieri haben selbst keine Ahnung.“

Nicht nur die SeaStar.TV-„Phantom“-Drohne hat ein dickes Fell. Auch Lenker und Reiseleitung nehmen auf der Jagd nach „abgehobenen Motiven“ in Kauf, dass sich der Preetrip ins Friaul mehr um das hippe Designer-Dröhnchen und das mögliche luftige Werbevideo dreht als um die Berichterstattung der übrigen Kolleg(inn)en. Programmpunkte entfallen zugunsten von Geschäftsanbahnung, die Route ändert sich je nach Drohnenkompatibilität.

Einen Quadrocopter, der sich vernünftig selbst stabilisiert, sobald der Pilot die Hände von der Fernsteuerung nimmt, gibt es bereits. Wäre nur noch der entsprechende Sensor beim Personal gefragt. „Das Fliegen mit dem Ding ist geil – hohe Suchtgefahr.“ Drohnen sind für Helmers sexy wie seine TV-Models. Der „Wow“-Effekt für (Reise-)Journalisten: fliegen, filmen, veröffentlichen – in HD. Überflieger-Recherche-Möglichkeiten, die sich da auftun. Mini-Kamera-Drohnen, die per Flügelschlag wie Kolibris in geschlossenen Räumen operieren oder im Schwarm vernetzt fliegen, und Cyborg-Experimente mit kamerages-



Kommt eine Drohne geflogen, ist das Aufsehen noch groß.

Bild: Stefan Rambow

pickten, lebenden Fluginsekten gibt es bereits. Steht anhand solcher wie Science-Fiction wirkender Szenarien auch ein Vorstoß in neue journalistische Dimensionen bevor?

Nicht aus der Luft gegriffen ist zumindest die Prognose, dass ein Riesemarkt entsteht, wenn 2015 in den USA der kommerzielle Gebrauch von Drohnen erlaubt wird. Auch die EU will mitziehen – ohne dass über zentrale Fragen der Sicherheit, der Haftung und des Datenschutzes schon Klarheit bestünde. Noch gibt es mehr „trial and error“ als gesetzliche Regeln oder Etikette. Das

dürfte insbesondere freien Journalisten bekannt vorkommen.

Auch nicht die feine Art: Reben-Dottore Simonit hat das vereinbarte Business-Frühstück mit Kopter-Pilot Helmers am Morgen nach der Flug-Show in der Villa Locatelli ohne Absage geschwänzt. SeaStar.TV aktiviert erst einmal die ‚go home‘-Funktion. Die Drohnendichte jedenfalls wird weiter zunehmen – über und unter uns. Wer mitmischen mag – nichts wie ran an den Speck. The sky is the limit.

Stefan Rambow

Weitere Infos im Internet:

<http://drohnenjournalismus.tumblr.com/archive>
Deutscher Archiv-Blog zweier freier Journalisten.

<http://paper.li/tag/drones> Nie mehr ohne Drohne – tägliche weltweite Flugobjekt-News.

www.youtube.com/watch?v=MpdgYC9si6k&list=UUzQuM0vU-_uiSq9zCigW3WQ
Bond-Drone I: Seastar TV hebt ab.

https://www.youtube.com/watch?v=_sUeGC-8dyk Bond-Drone II: Nano-Quadrotors in Concert
Infos zur Region: www.piancavallodolomitifriulane.it Zuständige Agentur: www.md-pr.de

Inflation der Ethik

Die Verstöße nehmen zu, doch der Ethik-Ausschuss der VDRJ ist nahezu arbeitslos

Es darf gut und gerne von einer Inflation der Ethik gesprochen werden. Von irgendeiner Ethik ist hierzulande ständig die Rede. Kaum ein Tag vergeht, ohne dass irgendwo von ethischen Bedenken oder – immer von anderen angeblich begangenen – Verstößen gegen die Ethik die Rede ist.

Der Verdacht liegt nahe: Je mehr und je öfter die Ethik bemüht wird, desto mehr und öfter wird dagegen – tatsächlich oder vermeintlich – verstoßen. Und desto öfter wird sie als Waffe in Auseinandersetzungen verwendet. Deutschland hat einen „Deutschen Ethikrat“, zuständig für die ganz großen Fragen, von der Stammzellenforschung bis zur pränatalen Diagnostik. Fast jede Universität verfügt über eine Ethik-Kommission, die etwa den Umgang mit Plagiaten behandelt. Große Unternehmen stehen da nicht zurück, schließlich müssen Bunga-Bunga-Belohnungsreisen für verdiente Mitarbeiter untersucht werden. Sogar manche Kleingartenvereine haben heute einen Ethik-Beauftragten. Bei so vielen Ethik-Gremien erscheint es nur logisch, dass es inzwischen auch einen „Bundesverband Ethik“ gibt. An der Münchner „Hochschule für Philosophie“, einer Einrichtung des Jesuiten-Ordens, wurde gerade der erste Lehrstuhl für Medienethik eingerichtet.

Auch die VDRJ hat sich satzungsgemäß u.a. „zur Wahrung einer sauberen Berufsauffassung“ einen Ethik-Ausschuss, (früher Ehrengericht) gegeben: <http://vdrj.de/codex/> Komischerweise hatte das fünfköpfige VDRJ-Gremium (unter Leitung des langjährigen VDRJ-Vorsitzenden Jürgen Drensek) genauso wie die zuvor amtierende Ethik-Beauftragte bisher so gut wie nichts zu tun. Des-

halb fiel es auch nicht weiter auf, dass die Geschäftsordnung und damit die Voraussetzung für ein Tätigwerden des Gremiums seit Jahren als verschollen galt. Erst jetzt tauchten die Geschäftsordnung von 1962 und eine Ergänzung von 2001 aus der Versenkung auf. Beide Papiere wirken aus heutiger Sicht angestaubt. Eine modernisierte Fassung soll in Angriff genommen werden.

Der Vorstand kann im Wege der Eigeninitiative Fälle dem Ausschuss vorlegen. Eine Bitte um ein Verfahren vor-

Vertrauliche Zuflüsterungen hinter vorgehaltener Hand bekommen die Ausschussmitglieder hier und da sehr wohl zu hören.

dem Ausschuss kann überdies jedes VDRJ-Mitglied beim VDRJ-Vorstand zur Weiterleitung einreichen. Vorstand und Ethik-Ausschuss entscheiden nach der alten Geschäftsordnung gemeinsam und mit einfacher Mehrheit, ob ein Verfahren eröffnet werden soll. Ob auch Nicht-Mitglieder um Bewertung eines Vorgangs bitten können, ist nicht ausdrücklich geregelt. Diese Möglichkeit sollte aber in Zukunft eröffnet werden. Ob Verfahren sich nur gegen Mitglieder oder auch gegen sonstige Journalisten richten können, ist nicht expressis verbis in der Satzung geregelt. Aber aus der Aufzählung der von dem Ausschuss zu verhängenden Sanktionen (bis zum „Ausschluss“) ist aber wohl zu schließen, dass Verfahren sich gegen Mitglieder richten müssen. Bereits auf der Hauptversammlung 2010 wurde

auch wegen besorgter Nachfragen aus dem Plenum, dass man ungern öffentlich Vereinsmitglieder an den Pranger stellen möchte, vom damaligen Ersten Vorsitzenden Jürgen Drensek darauf hingewiesen, dass es durchaus die Möglichkeit gibt, den Ethikausschuss quasi als Mediator zu nutzen. Also – wenn gewünscht – auch diskret auf einen Missstand hinzuweisen und den Ausschuss stellvertretend noch unterhalb eines Verfahrens und nicht-öffentlich(!) eine dem Codex entsprechende Lösung anstreben zu lassen, damit alle ihr Gesicht wahren können.

Ein Initiativrecht des Ausschusses steht nicht in der Satzung. Wahrscheinlich hat man seinerzeit nicht daran gedacht. Ist das der Grund dafür, dass die fünf Ethik-Wächter bislang nicht tätig werden mussten? Oder liegt dies doch daran, dass die VDRJ-Mitglieder sich stets ethikkonform verhalten? Schön wär's. Tatsächlich gibt es genug Anrühiges, wovon man hier und da hört.

Ist es berufsethisch vertretbar, wenn ein Journalist sich eine Reise finanzieren lässt und sich als Gegenleistung an den Interessen des Geldgebers und nicht an denen des Lesers, Hörers oder Zuschauers orientiert? Und ist es berufsethisch vertretbar, wenn ein Journalist seine Beiträge honorarfrei anbietet und sein Geld von an der Veröffentlichung interessierten Unternehmen bekommt? Und wie ist es zu bewerten, wenn eine Redaktion grundsätzlich nur noch Gratis-Stories annimmt? Und wie unethisch sind Kompensationsgeschäfte unter Redakteuren – druckst du meine Story, drucke ich auch deine?

Das sind keineswegs Horrormärchen. Aber mit solchen Ethik-Verstößen musste sich der Ethik-Ausschuss bisher



► **Bahnreisen für Entdecker**

Transsibirische Eisenbahn, Rovos Rail, Orient-Express, Namibia, Indien, Tibet-Bahn nach Lhasa, Zentralasiatische Seidenstraße, Kanada/USA, Europa und Südamerika

► **Schiffsreisen für Entdecker**

nördlicher und südlicher Mekong (China, Laos, Thailand und Vietnam, Kambodscha), Myanmar, Indien, Amazonas, Galápagos, Panama-Kanal, Argentinien/Chile, Antarktis, auf Lena und Wolga durch Russland, Ukraine, Schottland, Portugal, Adria, Nordpol, USA/Kanada/Alaska, Westafrika, Neuseeland und Südsee

► **Erlebnisreisen für Entdecker**

Individuell und in kleiner Gruppe die außergewöhnlichen Orte der Welt entdecken

Ihr Ansprechpartner ...



... freut sich über Anfragen von Journalisten zu unseren Angeboten und/oder Recherchereisen:

Felix Willeke

Tel.: (030) 786 000-28

E-Mail: f.willeke@lernidee.de



facebook.com/lernidee.berlin

nicht befassen, weil niemand ein offizielles Verfahren in Gang setzen wollte. Man will eben nicht als Denunziant dastehen. Vertrauliche Zuflüsterungen bekommen Ausschuss-Mitglieder jedoch hier und da hinter vorgehaltener Hand sehr wohl zu hören. Sollen sie in diesen Fällen vielleicht doch darauf dringen, zumindest eine vertrauliche Mediation zu beantragen?

Der VDRJ-(Verhaltens)Kodex listet in 19 Punkten auf, was zu tun oder zu lassen ist. Aber es gibt Journalisten, die es sich gar nicht leisten können, alle 19 Gebote einzuhalten. Oder gar Verstöße anzuzeigen. Zu den ältesten „not to do“-Regeln gehört es, dass in redaktionellen Beiträgen Werbung nichts zu suchen hat. Aber wie ist es denn, wenn eine Reiseseite nicht mehr redaktionell, sondern von der Anzeigenleitung verantwortet wird? Und was ist davon zu halten, wenn der redaktionelle Teil einer Online-Ausgabe für die mit Werbung vollgepackte Kolumne eines PR-Mannes geöffnet wird? Aus alledem darf geschlossen werden, dass heutzutage die Einhaltung ethischer Leitlinien nicht mehr so einfach ist.

Die Ethik für Journalisten bedarf dringend einer gründlichen Diskussion. Es muss fixiert werden, was in diesen von Veränderungen geprägten Zeiten noch (schon) geht und was nicht. Ethisch bedenklich sind keineswegs nur die sich verwischenden Grenzlinien zwischen Werbung und redaktionellem Beitrag und der Geruch von Korruption. Wer unter falscher Flagge segelt und sich so die Teilnahme an einer Pressereise ergaunert, handelt ebenso ethisch bedenklich wie die Kollegen, die ihre gute Kinderstube nicht auf Reisen mitnehmen, sich volllaufen lassen oder die

Assistentin des Gastgebers antatschen und so die ganze „Innung“ blamieren. Wie lautet das Schlusswort in dieser kniffligen Angelegenheit? Sollte man dafür plädieren, gegen die Ethik verstoßende Vorkommnisse dem Ethik-Ausschuss zur Kenntnis zu bringen? Eine solche Information muss, wie gesagt, nicht unbedingt immer in ein Verfahren vor dem Ausschuss münden, sie kann auch vertraulich geschehen und etwa Anlass für ein diskretes Gespräch oder eine vertrauliche Korrespondenz sein, mit dem Ziel, die Rückkehr zu den guten Sitten herbeizuführen.

Vermehrte Informationen an den Ausschuss würden es diesem ermöglichen, den Überblick über dieses schwierige Thema zu behalten und rechtzeitig sich abzeichnende neue Probleme anzusprechen. Andererseits ist sicher die Gefahr gegeben, dass vertrauliche Zuflüsterungen zu Denunziationen verkommen können. Dem ist auf jeden Fall entgegen zu wirken.

Ich denke, hier ist das Vertrauen der Mitglieder nötig, dass der Ethikausschuss in seiner neuen Besetzung (die noch von der Hauptversammlung in Bad Kissingen bestätigt werden muss) bemüht ist, verantwortungsvoll und umsichtig eventuelle Streitfälle möglichst unterhalb der Verfahrensschwelle zu schlichten. Aber auch die Mitglieder müssen lernen, mit eventueller Kritik am eigenen Verhalten umzugehen. Das ist, wie der alte Ausschuss lernen musste, vielleicht eine noch größere Herausforderung für den Erfolg des Gremiums.

Horst Zimmermann

Hinweis: Der Autor ist Mitglied des Ethik-Ausschusses der VDRJ.

New York, New York

Warum sind individuelle Recherchen nur so unverhältnismäßig schwierig?



New-York-Motiv aus der Art-Déco-Lobby des Edison Hotel am Times Square. Künstler: Arnie Charnick, <http://scrutinystudio.com> Montage: Stefan Rambow

Viele Destinationen und Agenturen sehen Reisejournalisten lieber in der Gruppe unterwegs – trotz der bekannten Streuverluste. Individuelle Recherche-Trips ermöglichen bessere Reportagen – und sind dennoch oft kaum zu finanzieren. Ein aktuelles Beispiel von der Front.

Reisereporter R. war bis vor kurzem tatsächlich noch nie in New York. Beinahe wäre er auch heuer nicht hingekommen. Jedenfalls nicht als aktuell berichtender Journalist – trotz monatelang vorab feststehender Aufträge. Von touristisch ausgerichteten Printmedien wohlgemerkt – summa summarum mit Millionenauflage. Gleich nach der ITB informiert durch die Redaktion, hat

R. bis zur Deadline des Oktober-Heftes noch mehr als drei Monate Zeit, die Big Apple-Recherchereise festzuzurren und durchzuziehen. Drei Monate, die er dann auch braucht...

Weltfremd, wer heutzutage annimmt, die „beauftragenden Medien“ würden „eine unabhängige Recherche wirtschaftlich ermöglichen.“¹ Stets muss die Reise seitens Dritter, meist von der Destination, unterstützt werden, will der Reporter sich nicht bereits vor Abflug verschulden – in vielfacher Höhe des zu erwartenden Honorars.

Für die gewünschte(n) Reportage(n) aus Übersee braucht es zunächst die Passage. Weiter innerstädtischen Transport, Unterkunft und Verpflegung, Tickets für bestimmte Museen und Se-

henswürdigkeiten – von vom Thema „Wolkenkratzer“ bedingten Sonderfällen wie Hubschrauber-Flugminuten oder der Buchung spezialisierter Tour-Guides ganz zu schweigen. Alles Kostenfaktoren in einer der teuersten Städte der Welt. Da braucht es „partnerschaftliche Dienstleister, die Journalisten bei fachkundiger Auseinandersetzung mit touristischen Themen unterstützen“.²

New York City wird im deutschen Markt selbstredend touristisch vertreten, nämlich durch die Agentur A.. Mit der ist R. früher schon mehrfach beruflich gereist – mal individuell, mal in der Gruppe. Seine Berichte hat er immer brav abgeliefert. Dass binnen Jahresfrist mal wieder der Großteil der Belegschaft

gewechselt hat, muss ja nichts heißen. Im Rücken die hohe Auflage, ist der Reporter anfangs noch guten Mutes.

Denkste. Auftritt Frau D., PR-Manager NYC. Sie schafft es, die Anfrage nach den Essentials Flug-Hotel-Transport etc. unter kurzen Zwischenrufen zwei Monate lang ergebnislos zu parken – die Blaupause einer Zusammenarbeit. Ein bis zwei ermäßigte Hotel-Übernachtungen in Suburbia stehen irgendwann verloren im Raum, bis D. mit der nicht unerheblichen Neuigkeit rausrückt, dass Flüge nicht getragen werden. Was ja auch nichts direkt mit der Destination zu tun hätte.

Dann präsentiert sie dem Reporter Endverbraucherpreise für zwei Airlines. Und: „Condor bietet bei Vorlage des Presseausweises Journalistenrabatt an.“ Was hilft eine ‚media rate‘ bei einem Viertel der benötigten Übernachtungen ohne Hin- & Rückflug? Die Zeitverschwendung bei der rechtzeitig haarklein aufgedröselten Anfrage incl. Termin und Mediadaten ärgert R., wie die Selbstverständlichkeit, mit der davon ausgegangen wird, dass der freie

Journalist die Recherche selber bezahlen soll. Offene Agentur-Karten bitte! Von Anfang an! Die werden schließlich auch vom Reporter verlangt. Gibt es von A. überhaupt irgendeine Unterstützung dieser Recherche? O-Ton D.: „Ich kann die offizielle Website und unsere Bilddatenbank empfehlen.“ Über zwei Monate Zeit verloren. Kann ein solches Desinteresse eigentlich sein?

Nachfrage bei NYC & Company in Manhattan. C., Senior Vice President Communications, bestätigt: Keinerlei individuelle Flug-Budgets, „feel free to reach out to airlines for support.“ Mit Hotel-Übernachtungen könne er nicht mal in der Nebensaison dienen. Schließlich hätte man jahraus, jahrein 90 Prozent Auslastung. „Die höchste in den Staaten & weltweit.“ Den City-Pass, gut für sechs kostenlose Museumsvisiten, könne sich R. ja abholen, wenn er es wider Erwarten doch noch in die Stadt schaffe...

NYC ist in der Tat eine der wenigen, stets hippen Destinationen, die touristisch gut vom Korrespondentennetz in der Stadt und vom „New York, New York“-Mythos leben kann. Berichtet

wird sowieso. Engagiert oder freundlich auf Medien-Anfragen aus Europa zu reagieren, hat C. schlichtweg nicht nötig – Sonderfall Big Apple.

Zurück zu Agentur A.: Mittlerweile offeriert Geschäftsführer G., sich einzuschalten. „Wir sollten nichts unversucht lassen, um zu vermeiden, Ihren Auftraggebern gegenüber die gesamte Aktion abzusagen.“ Für G. muss der Reporter natürlich nicht zwingend nach New York. Die Berichterstattung würde er dennoch gern verbuchen – vielleicht über seine für den Verlag kostenlosen Presstexte und Datenbank-Fotos? Und G. haut noch einen raus: „Gerne sichere ich Ihnen im Rahmen unserer Möglichkeiten auch bei allen künftigen Projekten unsere volle Unterstützung zu.“

Auch? Welche Unterstützung? Schlechter Scherz oder Drohung? Dann kommt's. „Fakt ist, dass keine von uns vertretene Destination ein Budget zur Unterstützung von individuellen Pressereisen eingestellt hat. Anders verhält es sich jedoch mit Gruppen-Pressereisen. Wenn Sie daran Interesse haben, werden wir Sie später gerne

WIR LASSEN SIE NICHT
IN DER WÜSTE STEHEN



Ihre Ansprechpartner der Unternehmenskommunikation helfen Ihnen gern bei Ihren Anliegen zur FTI GROUP weiter:



Angela Winter
Leiterin
Unternehmens-
kommunikation



Christian Müller
Pressereferent



Carolin Becker
Pressereferentin



Sonja Salzinger
Pressereferentin



Nancy Mechnik
Pressereferentin

FTI Group • Unternehmenskommunikation • Landsberger Str. 88 • 80339 München
Tel.: 089/2525 6190 • Fax: 089/2525 6191 • E-Mail: presse@fti.de • Internet: www.fti.de



BigXtra



sonnenklar



gold



FTI



FTI



FTI



FTI



FTI



FTI



FTI

berücksichtigen.“ Thank you, but NO thank you! Reporter R. hat eine Deadline. Noch möchte er die Story wuppen. Aber wie?

Die Anfragen bei den Airlines sind ein Desaster. Bleiben Ansprechpartner wie Reiseveranstalter, Hotelkonzerne & Ticketagenturen mit Präsenz in NYC. Weitere Absagen, vor allem aufgrund der inzwischen fortgeschrittenen Zeit bis zum letztmöglichen Reisettermin Mitte Juli. Agentur A. hat Trip und Auftrag fast schon endgültig auf dem Gewissen, da klappt es kurz vor 12, Ende Juni, doch noch! Im Umweg über: D.tour, deutscher Marktführer bei Bausteinreisen für New York City und Gesamt-USA. Flugkosten zu 90 Prozent, eine Woche Hotel direkt in Downtown Manhattan, Transfers & Tourbausteine – dank Frau H. aus der Pressestelle.³

„Mit allem nötigen Respekt, Sie sind ein wunderbarer Mensch, eine Zierde für die Menschheit“, ist R. zusammen mit einem berühmten New Yorker⁴ vor Erleichterung versucht, auszurufen. Fühlte sich der Reporter bisher eher wie im falschen Film, staunt er weiter: Direkte Anfragen bei L.Helicopters und den US-Ticketspezialisten von A.Tickets Direct werden prompt positiv beschieden. Agentur A. hatte es dort offensichtlich nicht einmal versucht! Und der City-Pass liegt nach einer direkten Mail auch auf dem Hotelbett. Reiseanbahnung nach einem verrückten Drehbuch – in letzter Minute mit Happy End.

Warum aber diese Diskriminierung individueller Recherche? Reporter R. resümiert kurz seine Erfahrungen vor dem Extremfall: Reisen in eingespielten Teams, Zeit für Interviews mit den richtigen Protagonisten oder Fotogelegenheiten abseits ausgetretener Pfade haben sich auf ihn und seine Reportagen selten negativ ausgewirkt. Im zusammengewürfelten „Mitgefangen/Mitgehangen“-Gruppentross dagegen regelmäßig auf seiner ‚least wanted‘-Liste: Hektisches Abhaken durch zu eng

Im zusammengewürfelten Gruppentross drohen des öfteren der Kulinarik-Overkill oder auch Sponsoren-Termine ohne Themenbezug.

getaktete Programme bei gleichzeitigem Kulinarik-Overkill, Politiker- & Honoratioren-Empfänge, schier endlose Überlandfahrten, Hotelzimmerbesichtigungen im Pulk oder Sponsorentermine ohne Themenbezug. Teuer und doch zu oft im Resultat vertane Zeit, die für destinations-spezifische Entdeckungen fehlt. Deretwegen sollten die Journalist(inn)en doch angereist sein? Mit Agentur A. verbandelte Kunden wie Trinidad & Tobago, Hawaii, Las Vegas oder Wales verbitten sich dennoch individuelle Recherche. Auch Fremden-

verkehrsämter im arabischen Raum wie das von Marokko haben solch restriktive Richtlinien. Bangladesh oder Kuba lassen nur vielköpfig begleitete Presse-Gruppen ins Land. Dann die Zwischenstufe: Destinationen wie Jamaika, Sri Lanka oder Israel unterstützen immerhin individuell recherchierende Journalisten, die einen oder mehrere betreuend-eskortierende Begleiter akzeptieren. Welche sich nebenbei bemerkt auch als Glücksfall und „Zierde der Menschheit“ herausstellen können. Eine Gruppenreise kann zeitlich und organisatorisch für beide Seiten durchaus funktionieren. Aber zu oft wird – vor allem im Fernreise-Bereich – keinerlei Budget für individuelle Story-Ideen reserviert. Es gibt glücklicherweise Ausnahmen: Kanada natürlich und die meisten europäischen Länder wie Irland, die Türkei, die baltischen oder skandinavischen Staaten. Sogar für jüngst schwer gebeutelte Destinationen wie Griechenland oder Spanien bemühen sich staatliche und private Tourismus-Fachleute um Journalisten mit individuellen Presseanliegen.

An all die anderen Agenturen, Fremdenverkehrsämter, Sponsoren – und auch die Redaktionen und Verlage: Gebt motivierter, individuell vorbereiteter Recherche wieder öfter eine Chance – verhindert sie nicht. Es lohnt sich.

Stefan Rambow

¹ Zitat: VDRJ-Journalisten-Codex, Punkt 3.

² Zitat 2: VDRJ-PR-Codex, Punkt 1. Bei Agentur A. bis zu Punkt 13 unbekannt.

³ Die Richtlinien zur Transparenz unserer Berichterstattung finden Sie unter <http://vdrj.de/codex/regeln-journalisten>.

⁴ Woody Allen (als Sid Waterman aka Splendini in „Scoop“ (USA/GB 2006). Allen hat sich nicht nur auf ewig um NYC, sondern in jüngerer Zeit auch um den Tourismus verdient gemacht. Seine letzten Filme spielten in London, Barcelona oder Rom – von den jeweiligen Destinationen großzügig gefördert.

Totengräber-Mentalität

Worüber Reisejournalisten sich immer wieder grämen

Und wieder nähert sich ein Jahr dem Ende, in dem für uns schreibende Reise-Freie nichts, aber auch gar nichts besser geworden ist. Spaß und Freude am Arbeiten, die für uns selbst, aber gerade auch für die touristische Schönwetterbranche so unersetzlich sind, nehmen in dem Maße ab wie Pressereisen immer kürzer werden oder gar nicht erst stattfinden. Hier die neuen Jahreserfahrungen eines alten Reise-Hasen.

Die Sache mit den Belegen

Wie mies viele Verlage mittlerweile drauf sind, kann man daran erkennen, dass kaum noch Belege verschickt werden – obwohl ein pdf doch mehr oder weniger zum Nulltarif versendet werden kann. Macht aber Arbeit. Immerhin werden noch die Honorar-Euro überwiesen, auch wenn die gefühlt über Cent-Größe kaum hinauskommen. Aber wer weiß, wie lange da noch Geld kommt: Verlagsgebundene Freie oder Pauschalisten arbeiten ja schon heute „auf Reisen“ weitgehend zum Nulltarif. Eigentlich unverständlich, dass die Verlage noch nicht auf die Idee gekommen, uns Freien Abos anzudrehen mit dem Argument: „Dann haben Sie immer Ihre Artikel vor Augen!“ Es wird sich doch sicher eine Schönfärberei vom Dienst (SvD), vulgo PR-Agentur, finden lassen, die auch das noch als gelungene, unersetzliche und unbedingt nützliche Aktion verkaufen könnte. Dumm nur, dass jede SvD Geld kostet und sich wohl kaum mit gefühlten Cent-Beträgen zufrieden geben wird...

Die Sache mit den Infokästen

Wer wie wir viel in der Welt unterwegs ist, lässt seine Leser, Zuhörer, Zuschau-

er gerne an den schönen Dingen des Reiselebens, das wir erleben dürfen, teilnehmen. Ein tolles Hotel, eine besonders aufmerksame Bedienung, eine Airline, in der nicht nur der Sitzabstand über Sardinendosengröße hinausgeht, sondern auch das Bordpersonal noch weiß, wie guter Service funktioniert – all das und noch viel mehr schreiben wir in die „Infokästen“. Auch Sponsoren der Pressereisen bringen wir bekanntlich und allgemein akzeptiert dort unter.

Doch was passiert (leider immer häufiger): Die allmächtige Redaktion weiß mal wieder alles besser, ersetzt ohne jede Rücksprache Airline A durch Airline B, Veranstalter C durch D usw. Nur ein Zufall solle es sein, hört man auf Nachfrage, dass Airline B und Veranstalter D Anzeigenkunden des Blattes sind. Nein, nein, da gäbe es keinen Zusammenhang. Wahr geht anders: Wer so handelt, gräbt kräftig mit am Grab des Reisejournalismus. Denn Airline A wird sich bei der nächsten Anfrage nach Unterstützung bei einer Pressereise bestimmt nicht in den Vordergrund drängen. Soweit so schlecht – unfair gegenüber den Autoren ist diese Totengräbermentalität auch noch.

Die Sache mit Aserbaidshon

Es war einmal ein kleines Land in Vorderasien, Aserbaidshon mit Namen. Auf der touristischen Weltkarte taucht das „Land der Feuer“ bislang nicht wirklich auf, was die Regierung in der Hauptstadt Baku wurmt. Schließlich sitzt man auf Öl und Gas, hat also Geld, das man der Welt im Stil eines zweiten Dubais zeigen will. Also beschließt die Regierung: Wir müssen Reisejournalisten einladen, die der Welt von unserem ach so schönen Land vorschwärmen.



Achtung Baustellen!

Bild: Lilo Solcher

Gesagt, getan. Die Botschaft in Berlin wird im Vorfeld der ITB (Aserbaidshon hatte sich hier als Kongresspartner eingekauft) beauftragt: „Pressereise organisieren, sofort!“

Die Botschaft hat natürlich keine Ahnung, wie man so etwas macht, erinnert sich aber, dass der staatliche Erdölkonzern mit einer PR-Agentur, die auf wirtschaftliche Themen spezialisiert ist, zusammenarbeitet. Und, man ahnt es schon: Diese Agentur muss/soll/darf nun für die Botschaft die Pressereise organisieren. Die haben zwar von Reisejournalismus keine Ahnung, aber es gibt ja Geld zu verdienen. Also ran an die Buletten! Am Ende bekommt die Botschaft zehn Namen von mehr oder weniger reisewilligen Journalisten geliefert – und das Theater beginnt: ausführlicher Lebenslauf, Arbeitsproben(!), verbindliche Zusage der Berichterstattung, drei Passfotos, Akkreditierungsantrag an den Botschafter, falsch, an den Tourismusminister, falsch, an seine Exzellenz Elmar, den Außenminister. All das dauert Wochen.

Für das Visum soll ich dann noch 110 Euro abdrücken. Schöne Einladung! Drei Tage vor der Reise liegt dann auch

Sparen und zahlen

Wie die Recherche zum Minus-Geschäft wird

schon das Programm vor, das sich auch durch lange Busfahrten auszeichnete...

Immerhin: Aserbaidzhan hat touristisch auf Dauer Potenzial (Baku, Kaukasus, der Süden), spielt aber z.B. bei Sprache und Infrastruktur (Straßen) noch lange nicht in der zweiten Touri-Liga. Übrigens: Das Akkreditierungs-Badge habe ich nie gesehen. Im Tourismusministerium haben sie auf meine Frage nur geantwortet: „Ein Badge brauchen Sie hier nicht!“

Die Sache mit den PR

Einmal „lockt das nagelneue Super-Luxus-Hotel ans Seeufer“. Dann ist es „der Duft einer Großstadt, der die Sinne betört“. Oder „es schimmern saftig die reifen Äpfel und Birnen an den Bäumen“ – täglich fliegen uns als Dutzendware Mails wie diese um die Ohren. Denn eines kann man den PR-Kollegen nicht nachsagen: Dass sie faul wären. Sie dichten, schönen und plappern, dass sich die Balken biegen. Journalistische Kleinigkeiten wie ein Ort des Geschehens oder eine politische Einordnung (siehe Ägypten) fallen da schon mal unter den Tisch. Okay: So muss er wohl sein, der PR-Job, ohne den es heute scheinbar nicht mehr geht. Doch bei allem Miteinander sollten wir Redakteure und Journalisten nicht vergessen, dass PR andere Aufgaben hat als wir: Wir halten uns an Fakten und schreiben und sagen, wie es wirklich ist. Zumindest sollten wir das tun. Schön sein kann das auch!

Alexander Richter

Mal wird man von einem opulenten Essen zum nächsten Nobelrestaurant geschleust, mal stellt die Finanzierung der Bahnreise ein geradezu unüberwindbares Hindernis dar. Was kann, was muss? Noch immer tun sich Destinationen und ihre Vertretungen schwer den „goldenen Mittelweg“ im Umgang mit Journalisten zu finden. Beispiele aus der Praxis.

Akt 1

Das Telefon klingelte. Am anderen Ende die nette Kollegin von der PR-Agentur in Süddeutschland, mit der ich erst kürzlich auf der ITB Karten ausgetauscht hatte. Sie wollte mich für einen ihrer Kunden begeistern – eine von der Größe recht überschaubare Region in den Alpen. Dennoch in einem rund halbstündigen Gespräch entwickelten wir eine ganze Reihe von Themenideen. So gut hörte sich das Ganze an, dass ich in meiner Naivität (?) ganz vergaß, mich nach den Anreisemodalitäten zu erkundigen. Nur kurze Zeit darauf dann die Ernüchterung – bei dem Versuch das Ganze konkret zu planen. Die Anreise müsste ich natürlich selbst übernehmen hieß es da, Einwände, dass die Recherche dann als Minus-Geschäft enden würde, wurden nicht weiter kommentiert. Die Konsequenz für mich – eine Reise in die Region wird auf absehbare Zeit nicht stattfinden.

Akt 2

Anruf einer PR-Agentur aus Süddeutschland, ein Hilferuf. Da sei bereits eine Reise in die Region x für eine Printkollegin organisiert worden, nun sei die Dame leider krank. Ob ich mir nicht vorstellen könnte...? Natürlich alles sehr zeitnah, daher bat ich darum, eine An-

reise per Flug zu organisieren. Diverse Telefonate und Mails später auch hier ein abschlägiger Bescheid – aus meiner Sicht überhaupt nicht nachvollziehbar, da es ja darum ging „den PR-Kollegen“ ein Stück weit „aus der Patsche zu helfen“. Konsequenz: die betreffende Region wird für mich so lange kein Recherche-Thema sein, bis sich die Modalitäten für individuelle Recherchen dort ändern.

Fazit

Die fetten Jahre sind längst vorbei – in der Tourismusindustrie, dem PR-Bereich, dem Journalismus – das wissen alle. Und verstehen natürlich, dass gespart werden muss. Da macht es aber wenig Sinn, dass der Markt sich immer weiter „zerteilt“, jedes Seitental einer Alpenregion am liebsten eine eigene PR-Agentur bemüht. Wozu, fragt sich der Journalist, die Journalistin. Wäre es angesichts knapper Finanzmittel nicht besser, sich unter einem Label, einer Dachmarke, zu präsentieren? Dann wäre auch das Budget vorhanden, wirklich interessierte Journalisten einzuladen. Denn Anreise und Übernachtung gehören nun mal zur Grundausstattung einer jeden auch individuell durchgeführten Recherche. Auf Sterne-Unterkünfte und Fünf-Gänge-Menüs kann dagegen verzichtet werden.

Da sind die Agenturkolleginnen und -kollegen am Zug, mit ihren Kunden offen über die vielen kleinen „Stolperfallen“ in den mitunter schwierigen Beziehungen zwischen Journalisten, PR und Tourismusbranche zu sprechen. Zugute käme das letztlich allen.

Sabine Loeprick



Überall und nirgends

Ungewöhnliche Recherchemethoden einer merkwürdigen Presseagentur

Wer sind die Mächtigen in der deutschen Medienwelt? Spiegel, Stern, FAZ? Die dpa vielleicht? Falsch. Es ist die Berliner Agentur Report-Team. Und wer's nicht glaubt, wird schnell von ihr bekehrt. Das mussten kürzlich das Polnische Fremdenverkehrsamt und dessen PR-Agentur „team red“ erleben.

Anfang Juni ging beim Fremdenverkehrsamt eine Mail von Stefan S. ein. Der dort nicht bekannte Journalist von der bis dato ebenso unbekannten Agentur Report-Team plane im Juli eine vierwöchige Recherchereise nach Polen, war dem Schreiben zu entnehmen. „Bedeutende Tageszeitungen, Magazine und Frauenzeitschriften“ gehörten zu den Abnehmern der geplanten Reportage.

Der Link zur Website des Unternehmens führt schon fast in ein Medien-Paradies. Man liefere seine anspruchs-

vollen Reportagen an 480 Medien weltweit, wird zwischen knallbunten Bildern mit fröhlichen Menschen und traumhaften Landschaften in zwölf Sprachen verkündet. Nur schade, dass man ganz vergessen hat anzugeben, wer die Journalisten sind, die die Storys produzieren und welche Medien diese veröffentlichen?

„Alles nur eine Mogelpackung“, warnte der Verstand. „Gib ihm eine Chance“, sagte das Herz. Also widmeten wir uns dem Anliegen. Acht Fragen hat Herr S. gestellt, die Antworten sollten seiner Reisevorbereitung dienen. Was die kulturellen Highlights des Landes seien oder welche Restaurants mit typisch polnischer Küche es gebe, wollte er beispielsweise wissen.

Solche Fragen lösten eine gewisse Ratlosigkeit aus: Sollen wir ihm einen Reiseführer schicken oder gleich einen neuen für ihn schreiben? Wir versuchen mehr zu erfahren: Was für eine

Geschichte er überhaupt plane, welche Regionen ihn besonders interessierten? Da er nicht telefonisch erreichbar ist, bitten wir um einen Rückruf. Statt des Anrufs kommt die schroffe Antwort per Mail, man solle doch gefälligst seinen Job erledigen und die detaillierten Fragen beantworten. Erneuter Versuch: Auf solche Fragen könnte man locker 1250 Tipps geben; das wäre wohl auch nicht im Sinn des Adressaten, deshalb bitte man um mehr Informationen über sein Projekt. Jetzt wird der Ton schärfer: „Bitte beantworten Sie endlich meine detaillierten Fragen und unterlassen Sie es, meine Presseanfrage abzuwimmeln.“

Der PR-Berater, einen anderen Umgang mit Journalisten gewohnt, wird nun seinerseits schroff und teilt Herrn S. mit, dass er auf Mails in diesem Ton nicht antworten werde. Da hat er den Richtigen erwischt! Herr S. lässt seine virtuellen Muskeln spielen. Wenige



Allseits bekannte polnische Sehenswürdigkeiten: Die Marienburg (vorige Seite) und der Markt in Warschau.

Bilder: Polnisches Fremdenverkehrsamt

Stunden später geht eine Mail an die Vertretungen der Polnischen Tourismusorganisation in aller Welt. Die Mitarbeiter in Berlin seien faul und inkompetent und wollten seine detaillierten Fragen nicht beantworten.

Es folgen Mails an die Zentrale der Polnischen Tourismusorganisation, das Ministerium für Sport und Tourismus, das polnische Außenministerium, zuletzt an das Büro des polnischen Ministerpräsidenten. Nur gut, dass an der Spitze von Vatikan, NATO und UNO keine Polen sitzen. „Die polnische Öffentlichkeit soll davon erfahren, wie gut Sie auf Kosten der polnischen Steuerzahler arbeiten“, droht Stefan S. dem Direktor des Polnischen Fremdenverkehrsamtes. Notgedrungen befassen sich Fremdenverkehrsamt und PR-Agentur nun etwas genauer mit dem Report-Team.

Hinweise im Netz über Reisereportagen von Stefan S.? Fehlanzeige. Dafür berichtet die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten im vergangenen Jahr über ihre Erfahrungen mit der „Fake-Agentur“.

Ein VDRJ-Mitglied hatte sich auf eine Anzeige als freier Mitarbeiter beworben. Als er an der ungewöhnlichen Form des Bewerbungsverfahrens leise Zweifel äußerte, wurde er von der Firma niedergemacht, und als der Verband für sein Mitglied in die Bresche sprang, erntete er wüste Beschimpfungen. Der Tonfall klang vertraut. Nur, dass diese Beschimpfungen von einer Heidi S. statt von Stefan S. kamen. Auch über die journalistische Arbeit von jener Heidi ließ sich im Netz nichts finden.

Zwischenzeitlich hatte Polen drei andere Fremdenverkehrsämter nach Erfah-

rungen mit dem Report-Team gefragt. Ergebnis: An Tschechien, die Slowakei und Ungarn hatte Stefan S. zeitgleich die gleichen Fragen verschickt. Lediglich die Ländernamen waren ausgetauscht.

Allen kündigte Stefan S. an, dass er im Juli für vier Wochen ihr schönes Land bereisen werde. Fürwahr eine multiple Persönlichkeit!

Der Direktor des Polnischen Fremdenverkehrsamtes nahm sich die Empfehlung der VDRJ zu Herzen: Mails vom Report-Team landen jetzt gleich im Spam-Ordner. Den polnischen Luxus-hotels, bei denen Herr S. zwischenzeitlich nach kostenlosen Übernachtungen gefragt hatte, empfahl er das gleiche Vorgehen.

Klaus Klöppel

Die Bahn macht mobil

Kuriose Auskünfte zum schnellsten Weg von Arosa nach Augsburg

Ich bin Bahnfahrerin aus Überzeugung. Sitze auch schon mal eine längere Verspätung aus, weil ich's mag, auf der Schiene zu fahren. Zumindest da, wo die Entfernungen nicht zu weit sind.

Arosa zum Beispiel. Ein paar Mal umsteigen. Na und? Dabei kann man sich die Füße vertreten und ein bisschen frische Luft schnuppern. Schließlich macht die Bahn mobil. Ging auch alles gut. Ich war pünktlich am Ziel.

Deshalb dachte ich mir auch nicht viel dabei, als ich auf der Rückreise eine Stunde später als geplant – um 14.23 Uhr – in den Zug nach St. Margarethen stieg. Obwohl: Beim Blick aus dem Fenster aufs idyllische Heidiland überkam mich eine unerklärliche Unruhe. Was wenn? Ich in St. Margarethen keinen Anschluss bekomme? Die Zugverbindungen am Samstag reduziert sind?

Die freundlich lächelnde Zugbegleiterin kam da wie gerufen. Nachdem sie sich geduldig die Klagen meiner Vorderfrau über randalierende Jugendliche und Vandalismus in der Bahn angehört hatte, kam ich schnell zur Sache. Es eilte schließlich, wir waren nur mehr eine Viertelstunde von St. Margarethen entfernt. Und ich begehrte komplizierte Auskunft: Die nächste und schnellste Verbindung nach Augsburg.

Die Dame konsultierte ihr Gerät und schaute mich mitleidig an: „Oje, da müssen Sie ja öfter umsteigen.“ Gut, das kannte ich ja schon. Aber wo und wann? Und dann kam's. Der schnellste Weg, so die Auskunft, führe über Bregenz-Riedenberg, Feldkirch, Innsbruck und München. Dann könnte ich immerhin schon um 23.18 Uhr in Augsburg sein. 23.18 Uhr!? Ich schaute sie



Langsam voran ging's mit der Bahn von Arosa nach Augsburg.

Bild: Lilo Solcher

fassungslos an. Kurz vor Mitternacht! Ich wollte eigentlich noch mit den Kindern grillen. „Anders geht's nicht“, versicherte mir die Bahnfrau. Sie habe das alles gecheckt.

Und wie sähe es aus, wenn ich über Lindau führe, wagte ich mich vor. „Ja, das wäre auch möglich“, kam nach hektischem Getippe die Antwort, allerdings müsste ich auch da wieder über Feldkirch und München und so weiter. Das brächte also nichts. Auch mit dem Ziel Buchloe konnte sie sich keineswegs anfreunden.

Augsburg schien in weite Ferne gerückt und ich war den Tränen nahe. Erst ein Telefonat mit meinem Mann holte mich zurück aus dem Tal der Tränen. Wenn's gar nicht anders ginge, würde er mich in Lindau abholen, versicherte er mir. Das weckte meinen Ehrgeiz. Womöglich könnte ich mich doch noch auf der Schiene nach Augsburg

durchschlagen. Also: In St. Margarethen in die S-Bahn nach Bregenz. In Bregenz umsteigen in den Zug nach Lindau. Ein Blick auf die Tafel: In eineinhalb Stunden würde der Alex (Allgäu Express) nach Buchloe abfahren, dort hätte ich Anschluss nach Augsburg und wäre um 20.30 Uhr am Ziel – drei Stunden früher als mir die Bahnbegleiterin prophezeit hatte und früh genug für den Grillabend.

In Lindau gönnte ich mir bei Sonnenschein noch einen Eiskaffee. Das hatte ich mir verdient! Dann setzte ich mich entspannt in den noch leeren Zug, der sich im Sekundentakt füllte. Auch der Umstieg in Buchloe klappte problemlos.

Fazit: Selbst ist die Frau. Und: Auch die freundlichste Auskunft hilft nichts, wenn sie falsch ist.

Lilo Solcher

Kaiser, Kanzler, Komponisten

Bad Kissingen: Unser Tagungsort im Wandel der Zeit

Der Glanz von einst und das Angebot von heute machen Bad Kissingen zum bekanntesten Kurort Deutschlands. Zu diesem Ergebnis kommt jedenfalls eine alljährlich durchgeführte Emnid-Umfrage. Im Sommer 2012 erhielt das Staatsbad auch noch die Auszeichnung „Rosenstadt“.

Die lange traditionsreiche Geschichte und der Relaunch zu einem modernen Wellness- und Gesundheitsstandort mit renommierten Hotels und Wohlfühlrichtungen trugen zum nachhaltigen Erfolg des Staatsbads bei. Fränkische Gastlichkeit, das Spielcasino und nicht zuletzt ein außergewöhnliches Kunst- und Kulturangebot mit mehr als 400 Veranstaltungen im Jahr in historischem Ambiente tun ein Übriges. Kein Wunder also, dass die Kurstadt, an der Saale und den Ausläufern der süd-

lichen Rhön gelegen, 2012 mehr als 1,5 Millionen Übernachtungen verzeichnen konnte. Im Oktober ist nun auch die VDRJ zu Gast in dem geschichtsträchtigen Heilbad.

Die Gästeliste kann sich sehen lassen: Vor uns waren schon Kaiserin Sisi von Österreich-Ungarn und ihr Gemahl Kaiser Franz Joseph da, die Könige Ludwig I. und Ludwig II. von Bayern. Reichskanzler Otto Fürst von Bismarck kurte in Bad Kissingen. Auch die Künstler kamen gerne, unter anderem die Komponisten Richard Strauss und Gioachino Rossini sowie der Schriftsteller Theodor Fontane.

Seit 1986 kommen die Stars der Neuzeit – zum internationalen Musikfestival „Kissinger Sommer“. Dann stehen Künstler wie David Garrett, Echo-Preisträgerin Cecilia Bartoli und Klavier-Wunderkind Lang Lang im kirschbaum-

holzvertäfelten Max-Littmann-Saal auf der Bühne. Für 2014 haben sich Opernsängerin Maria Agresta, Senta Berger und Stardirigent Christoph Eschenbach angekündigt.

Geschichten gibt es in Bad Kissingen für Journalisten also genügend. Dass die VDRJ aber gerade in diesem Jahr hier tagt, hat einen besonderen Grund. Ein Jubiläum. Das Wahrzeichen der Stadt, der historische Regentenbau mit seinen prächtigen Sälen, feiert 2013 seinen 100. Geburtstag.

Der Erbauer Max Littmann war einer der Stararchitekten seiner Zeit. Eines seiner bekanntesten Bauten ist das Hofbräuhaus in München. Allerdings besitzt das Staatsbad mit Wandel- und Brunnenhalle, Maxbrunnen, Ludwigsbrücke, Kurtheater, Kurhausbad und Regentenbau das größte zusammenhängende Littmann-Ensemble. Das



Wirken des berühmten Münchner Architekten in Bad Kissingen lässt sich seit dem 25. Juli bei der Littmann-Tour auch unter Einsatz modernster Medien erleben.

Unsere Gastgeber haben sich alle Mühe gegeben und ein Programm zusammen gestellt, das uns die Vielfalt von Bad Kissingen am Rande der Hauptversammlung näher bringen soll. Unsere Tagungsstätte, der Regentenbau, ist nämlich nicht die einzige Sensation, die Bad Kissingen zu bieten hat. Auf einem Altstadtspaziergang am Freitag lernen wir weitere Highlights der Innenstadt, der Kuranlagen und der Brunnen kennen, wie den von Friedrich von Gärtner 1838 im Stil der florentinischen Renaissance vollendeten Arkadenbau.

Ein frühmorgendlicher (sic!) Rundgang „auf Sisis Spuren“ führt uns am Samstag auf den Altenberg, danach können

wir unseren Tastsinn im „Rasenlabyrinth“ testen und uns im „Klanggarten“ mental auf den zweiten Konferenztag vorbereiten. Das wegen der „meisten Konzerte innerhalb eines Jahres“ ins Guinness Buch der Rekorde aufgenommene Kurorchester hören wir am Samstagnachmittag in der von Max Littmann in Form einer dreischiffigen Basilika errichteten Wandelhalle.

Themen bietet das bayerische Staatsbad also genug.

Am Sonntag nach den Workshops – oder während der individuellen Verlängerung – bietet sich ferner die Gelegenheit, die Thermenlandschaft der „KissSalis Therme“ mit neun verschiedenen Saunen auszuprobieren. Das Heilwasser in den Becken entspringt dem Bad Kissinger Schönbornsprudel und zeichnet sich durch eine besonders hohe Mineralstoffkonzentration

aus. Wer es aktiver mag, kann eine der vielen gut ausgeschilderten Rad-, Wander- oder Nordic-Walking-Routen in Angriff nehmen.

Und was unser Dach über dem Kopf betrifft: Wir sind nicht ganz glücklich, dass wir auf zwei, allerdings nahe beieinander und fußläufig zum Tagungsort Regentenbau liegende Hotels verteilt werden mussten. Jedes einzelne von ihnen hatte – aufgrund guter Auslastung – nicht genügend Kapazität. So werden die Teilnehmer im hochmodernen „Hotel Frankenland“ nächtigen, einem Vier-Sterne-Wellnesshotel direkt im Zentrum, aus dessen oberen Etagen sich ein herrlicher Ausblick über die Stadt bietet. Der erweiterte Vorstand wohnt im kleineren, familiär geführten Boutiquehotel „Das weiße Haus“.

Christian Leetz



Eine Frage der Zeit

Auf der HV in Bad Kissingen gibt es viele Gelegenheiten für Erfahrungsaustausch

Nach den für viele Mitglieder etwas weiten Anreisen zu unseren letzten Jahreshauptversammlungen in den tiefen Süden und den hohen Norden hatte sich das Plenum letztes Jahr für einen zentralen Punkt in Deutschland entschieden: Bad Kissingen.

Das liegt nun wirklich ziemlich in der Mitte, im Dreiländereck Bayern, Hessen und Thüringen und ist deshalb von allen Mitgliedern binnen weniger Stunden Bahnfahrt zu erreichen. Wäre schön, wenn diese Tatsache möglichst viele zu einer Teilnahme veranlassen könnte.

Aber nicht nur die Lage ist günstig, auch das Programmangebot sollte viele Teilnehmer reizen. Und der Tagungsort: der Regentenbau, eines jener Bauwerke, mit denen sich Bad Kissingen in die Reihe der UNESCO-Weltkulturerbe-Stätten

eingliedern möchte. (Siehe hierzu auch den Beitrag über Bad Kissingen.)

Um dem allgemeinen Wunsch der Mitglieder nach mehr Austausch untereinander zu entsprechen, haben wir das

Die Diskussion über unser Eigenverständnis und das Außenbild der Vereinigung dürfte spannend werden.

Programm der HV entsprechend locker gehalten. Und erstmals auch eine „Aktuelle Stunde“ eingebaut. Parallel zum PR-Kreis, der ja schon traditionell immer am Freitagvormittag zu einer Klausur zusammentrifft, möchten wir auch dem Journalisten-Kreis diese Chance

bieten: Dazu treffen wir uns am Freitag von 11 bis 12.30 Uhr. Erst um 11, damit möglichst viele, die an diesem Morgen anreisen, die Zusammenkunft wahrnehmen können.

Neben den vereintechnischen Tagungspunkten, die so eine HV mit sich bringt (Berichte des erweiterten Vorstands, Kassenprüfung, Vorstandsentlastung, Diskussion über neue Anträge, Findung des Ehrenpreisträgers etc.) versuchen wir natürlich auch, den Mehrwert einer solchen Veranstaltung erhöhen. Deshalb lassen wir auch viel Zeit für Diskussionen zu Themen, die von einzelnen Mitgliedern im Forum der Website angerissen, aber nach anfänglich starkem Engagement leider nicht weiter verfolgt wurden.

Dazu zählt auch eine Präsentation der vom Vorstand in Auftrag gegebenen Untersuchung zum „Äußeren Erschei-



nungsbild der VDRJ“. Die Diskussion über unser Eigenverständnis und das Außenbild am Freitagabend dürfte spannend werden.

Am Sonntag sollen drei Workshops für Anreiz sorgen, einer zum Stand der Vergütungsregeln und wie der einzelne freie Journalist damit umgehen kann. Dazu haben wir ein Vorstandsmitglied des DJV als Keynote Speaker gewinnen können. Mit Hilfe zweier DJV-Landesverbände hatten freie Journalisten kürzlich wegen Nachzahlungen gegen Verlage geklagt – und Recht bekommen. Das letzte Urteil fällt das Landge-

richt Mannheim am 2. August. Für alle Freien wird das eine hochinteressante Stunde. Wie Journalisten, Blogger und die PR sich für die mediale Zukunft fit machen können, soll in der Diskussionsrunde „Keine Angst vor morgen!“ erörtert werden. Dem dritten Workshop liegt das Thema Blog zugrunde. Der Fachmann Franz Neumeier wird ihn moderieren. Die Workshops folgen aufeinander, jede(r) kann also an jedem Thema teilnehmen.

Und natürlich werden sich unsere Gastgeber im Rahmen der HV vorstellen. Dazu haben sie sich außergewöhnliche

Locations ausgesucht. So lädt uns die Bayern Tourismus GmbH am Freitag zu einem Festabend in den vom Rokoko inspirierten Weißen Saal des Regentenbaus ein. Die Bayer. Staatsbad Bad Kissingen GmbH steht dem in keiner Weise nach und ruft uns alle dankbarerweise am Samstagabend im vom Jugendstil geprägten Grünen Saal zusammen. Gute Gelegenheiten für weitergehende Gespräche.

Wer da nicht mit mindestens einer Story nach Hause kommt, ist selber schuld...

Klaus A. Dietsch

Augenblicke, die begeistern

*Eine einmalige Mischung aus chinesisch,
portugiesisch und international,
modern und traditionell ...
kulturell wie kulinarisch.
Staunen und genießen Sie –
Macau ist einzigartig!*

TOUCHING MOMENTS
EXPERIENCE **MACAU**



FREMDEVENVERKEHRSBÜRO MACAU
Schenkendorfstr. 1, 65187 Wiesbaden
Tel. +49 (0)611 267 6730
macau@discover-fra.com

Mehr auf www.macau-info.de



Entdeckung des Rundfunks

Beim 1. VDRJ-Radioseminar ging's um ein Zweitmedium

Die Ausgangslage hieß: Wie mache ich mehr aus meinen Geschichten, verbunden mit der Frage: Lässt sich ein zusätzliches Medium in die normale Arbeitsweise einpassen und sich damit eine Geschichte, neben Print und Foto, auch als Radiobeitrag verkaufen?

Natürlich ist auch hier das Angebot an potenziellen Abnehmern in den letzten Jahren kleiner geworden, aber Radio bezahlt – im Vergleich zu mancher Zeitung – immer noch ganz ordentlich. Allerdings müsste man ausprobieren, ob sich der zusätzlich Aufwand auch realisieren lässt. Und natürlich muss man das Medium erst einmal kennenlernen.

Dies war der Zweck des Seminars, das vom 23. bis 25. August im hr-Studio in Kassel stattfand, betreut von Hörfunkredakteur und Vorstandsmitglied Rüdiger Edelmann und von VDRJ-Colombus Radiopreisgewinner und Neumitglied Hans Günther Meurer.

Auffällig: Alle fünf Teilnehmer hatten irgendwann und irgendwo schon mal entfernt mit Radio zu tun. Alle hatten das Medium aus unterschiedlichsten Gründen auf die Seite geschoben und waren jetzt auf die Wiederentdeckung neugierig.

Der theoretischen Annäherung mit Schlagworten wie „Fürs HÖREN schreiben“, „Richtig fragen im Interview“ oder „Korrekt aussteuern“ folgte die inhaltliche-kulinarische Praxis mit dem Thema „Kassel, Welterbe und was die Region sonst noch ausmacht“.

Unsere, auch finanziell unterstützenden, Gastgeber von „Kassel-Marketing“ und „Grimmheimat Nordhessen“ erwarteten uns zum Märchenmenü im Gasthaus „Knallhütte“. Klar dass uns nach dem Hauptgang auch Dorothea Viehmann in ihrem Geburtshaus besuchte. Ihr verdankten die Grimms einen Großteil ihrer Märchensamm-

Umsetzung der Theorie in die Praxis, verbunden mit der Erkenntnis: Was ich unterwegs nicht eingefangen habe, gibt es nicht.

So wurden das Geheimnis der „Ahlen Wurst“ inklusive ihres Marketingpotentials recherchiert, das Weltkulturerbe „Bergpark“ durchkämmte, Dokumenta-Kunstwerke aufgespürt, die

Phantasie der regionalen Kulinarik hinterfragt oder auch die Biografie der Gebrüder Grimm erforscht. Keine leichte Aufgabe vor dem Hintergrund, dass die gesamte Recherche im Anschluss in einem Radiobeitrag von „nur“ drei Minuten münden sollte.

Am Nachmittag kam dann der kleine Katzenjammer: Ratlosigkeit angesichts der Fülle des Materials, aus dem eine konzentrierte Story zu formen war – und schließlich die Erkenntnis, dass eine Trennung von Teilen der Recherche unerlässlich war. Das Schreiben ging dann erst einmal locker von der Hand. Allerdings mussten die Teilnehmer feststellen, dass Schreiben fürs Radio eine andere Welt ist als der gewohnte Printartikel.

Sonja Sahmer fasste es mit dem Satz zusammen: „Das Seminar hat mir eine neue Dimension des Schreibens eröffnet“.

Die sehr fremde Art des Formulierens blieb zunächst auch fremd. Viele kurze Sätze aneinanderzureihen fiel schwer, würde einem Zeitungsredakteur diese Schreibe doch eher um die Ohren gehauen.

Als es am Sonntag an die Produktion der Beiträge ging, verstärkte sich der



Ganz neue Erfahrungen im Studio.

Bild: Holger Wetzel

lung. – Nun ist ein Journalist immer im Dienst und es mussten schon am ersten Abend Originaltöne von der Märchenerzählerin, dem Märchenkoch und unseren Gastgebern eingefangen werden.

Samstag: Ausschwärmen, Interviews zum individuellen Thema machen und vor allem – bereits unterwegs – eine Idee entwickeln, wie die Radiogeschichte aussehen könnte. Das war die

Eindruck einer neuen Herausforderung. Holger Bernert etwa machte die Erfahrung, dass er beim Lesen seiner Sätze an genau den Formulierungen hängen blieb, die auch beim einmaligen Hören unverständlich geblieben wären. Und alle Teilnehmer warteten angespannt darauf, ob die auf dem Papier stehende Sammlung von Text und Originalton das Limit von drei Minuten überschreiten würde oder nicht.

Natürlich musste bei mancher Produktion nachträglich gekürzt werden. Erfreut stellten die Trainer aber fest, dass radiophon gedacht wurde. Geschrie-

bene Halbsätze fügten sich mit aufgenommenen Tönen zu einem Ganzen. Geräuschkollagen wurden zum Stilmittel. Archivgeräusche wurden nicht gebraucht, da alle genügend Material mitgebracht hatten.

Einzelsätze der Befragten lieferten die Kernaussagen. Mit technischer Unterstützung entstand so ein Radiobeitrag nach dem anderen.

Endergebnis: Fünf Geschichten, die am 7. September im hr4-Reisemagazin „Freizeit“ gesendet und selbstverständlich auch honoriert wurden. Dadurch reduzierte sich, ganz nebenbei, die

Teilnahmegebühr von 200 Euro auf nur noch 21 Euro für ein komplettes Wochenende.

Fazit der Teilnehmer: Das neue VDRJ-Seminarangebot bot einen soliden Mehrwert für die Teilnehmer und könnte eine Grundlage für die anschließende Selbstvermarktung sein. Mehr davon plant der Vorstand, gerne gemeinsam mit Mitgliedern aller Bereiche. Das Seminarprogramm 2013 / 2014 wird auf der Hauptversammlung vorgestellt werden.

Rüdiger Edelmann

Mein Schweizer Winter.



Schweiz.
ganz natürlich.

Fuorcia Surlej, Graubünden

Recherchieren Sie diesen Winter unsere Geheimtipps – nach Ihren Interessen geführt von einem unserer Skilehrer, der die sonnigsten Abfahrten, charmantesten Bergbeizen und atemberaubendsten Aussichten auf unsere Berggipfel wie seine Westentasche kennt. mediacorner.stnet.ch/de



In die Mitte genommen haben Karl Born und Klaus Dietsch den VDRJ-Ehrenpreisträger Klaus Laepple.

Bild: ITB

Unermüdlicher Ämtersammler

Karl Born über den Columbus Ehrenpreisträger Klaus Laepple

Er war immer vorne dran, im Studentenverband, in der Allianz selbständiger Reisebüros (asr), im Deutschen ReiseVerband (DRV), im Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), im Verwaltungsrat der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Wer, wenn nicht der studierte Humanmediziner und diplomierte Wirtschafts-

wissenschaftler Klaus Laepple, der auch nach seinem Rückzug aus der Verantwortung als das „gute Gewissen der Reisebranche“ gilt, hätte diese Ehrung verdient, mit der die Vereinigung der Deutschen Reisejournalisten alljährlich einen Menschen für seine Verdienste um den Tourismus auszeichnet?

In seiner Laudatio auf den 73-jährigen Multi-Funktionär betonte Prof. Karl Born

Laepples ehrliche Beharrlichkeit und seinen oft auch unkonventionellen Einsatz für die Sache des Tourismus. Laepple revanchierte sich mit einem flammenden Appell an die Verlage, Reisejournalisten angemessene Honorare zu bezahlen und versprach: „An mir haben Sie immer einen Fürsprecher.“

Für alle, die nicht bei VDRJ-Gala auf der ITB und der Ehrung dabei waren, hier

ein paar Auszüge aus der Born-Laudatio:

„Klaus Laepple wurde am 18. Dezember 1939 in Aachen geboren. Ich habe mal nachgesehen, wer noch so am 18. Dezember geboren wurde, z.B. Steven Spielberg. An einem 18. Dezember wurden übrigens auch Willy Brandt und Josef Stalin geboren. Das hätte ich vielleicht nicht unbedingt erwähnen müssen (hat mir aber Spaß gemacht). Geärgert hat Laepple sicher auch, als der Spiegel 1968 einen Bericht über ihn brachte. „Ruf von rechts“. Da war auf dem Titelblatt dieser Ausgabe ausgerechnet Karl Marx abgebildet.

Politisch steht er nämlich auf der anderen Seite, er ist schon sehr früh in die CDU eingetreten. Und da habe ich bei der Recherche einen Zeitungsartikel vom Januar 1967 gefunden und da lautet die Überschrift in Bezug auf ihn: der „Provo“ von der CDU!

Das bezog sich auf seine studentische Tätigkeit, wobei hier nicht die Tätigkeit im Hörsaal gemeint ist, obwohl er da eine zweistellige Semesterzahl verbrachte. Gemeint war seine Außer-Hörsaal-Tätigkeit. Da wurde er auch sehr schnell zum Multi-Funktionär. Vorsitzender hier und da, Mitglied im Senat, Mitglied im Aufsichtsrat des Studenten Reisediensts.

Mit weniger Verantwortung gab er sich schon von früher Jugend an nicht ab. Wobei er nicht nur politisch für die Studenten aktiv war, er kümmerte sich auch um verbilligte Einkaufsquellen quer durch alle Belange des Studentenlebens bis hin zum Bau von Appartementshäusern für Studentenehepaare.

Zitat Laepple von damals: „Auf den

Servicebereich müssen wir Wert legen“. Der Satz könnte von 2013 sein! Und in dieser Zeit ist ihm noch eine besondere „Ehrung“ zuteil geworden. Ein Urteil wurde nach ihm benannt. Das sogenannte Laepple-Urteil. Was für ein erfülltes Leben... Es ging um Studentenproteste und Sitzblockaden – nicht so ganz eine typische CDU-Spielwiese (deshalb auch die Gänsefüßchen bei dem Begriff Ehrung). Interessant fand



Das musste die FVW schon klarstellen: Klaus Laepple ist *nicht* Tutench Amun.

ich nur die Urteilsbegründung, da wurde er nicht wegen physischer Nötigung verurteilt, was man allgemein vermutet, sondern wegen geistiger Nötigung. Es würde mich nicht wundern, wenn in den letzten Jahren einige seiner Gesprächspartner das auch so empfunden hätten...

Waren die 1960er Jahre primär seine Studentenfunktionärs-Zeit, wurden die 1970er Jahre zu seiner eigentlichen beruflichen Zeit, mit seinem sehr bekanntem Reisebüro Kö 27.

In den 1980er Jahren schlug dann wieder seine eigentliche Qualifikation als Funktionär durch. Er wurde unter anderem Vorsitzender des ASR, der Allianz selbstständiger Reisebüros. Auch da

war er wieder so ein kleiner Revoluzzer gegen die Etablierten, insbesondere gegen den DRV.

Nachdem er die alle kräftig geärgert hatte, glaubt der DRV ihn irgendwann eingefangen zu haben, aber schwupps, war er dort nicht als Zuschauer, sondern als Präsident. Auch so eine Art Trojanisches Pferd...

Aber Laepple ist nicht nur Ämtersammler, er lebt diese, wie in seiner Studentenzeit, auch pragmatisch aus. Nach der Tsunami-Katastrophe war er einer der ersten, der alle – auch unkonventionellen – Maßnahmen als Hilfe für die gestrandeten Touristen ansprach... Klaus Laepple ist meines Erachtens der einzige Mensch, der jede ITB doppelt absolviert, mindestens doppelt. Jede halbe Stunde der Messe belegt er konsequent mit zwei Terminen, exakt parallel und fast alle hält er auch ein. Dagegen war Genscher ein Dilettant. Bei Genscher hat

man gespottet, war er sagen würde, wenn er sich selbst trifft. Bei Laepple ist das einfach: Er würde hoch offiziell mit sich selbst reden, weil er sich ja in unterschiedlichen Funktionen begegnen würde...

Klaus Laepple gibt es nicht solo, es gibt ihn nur im Doppelpack mit seiner Frau Elsa. Und das ist gut so... Frei nach dem Motto: hinter jedem starken Mann steht eine überraschte Frau. Ohne seine Frau Elsa, hätte Klaus Laepple nie der unbelastete Multifunktionär sein können... Einen Nachfolger, der wie er die Fülle des Tourismus abdeckt, wird es nicht wiedergeben. Insofern war und ist Klaus Laepple einmalig."

Dem ist nichts mehr hinzuzufügen.





Schöne Bilder und alarmierende Tatsachen

Yann-Arthus Bertrands „Die Erde von oben – 20 Jahre danach“

„20 Jahre lang habe ich die Erde fotografiert und gesehen, wie sie sich verändert“, schreibt Yann-Arthus Bertrand im Vorwort zu der aufrüttelnden Dokumentation „20 Jahre danach“. Es sind traumhaft schöne Bilder mit einer alptraumhaften Botschaft: 20 Jahre nach dem Weltklimagipfel von Rio haben wir nicht eines der großen Probleme der Menschheit gelöst – und das, obwohl immer mehr Staaten immer mehr Abkommen zum Schutz der Umwelt unterzeichnet haben. Allerdings gibt es in bestimmten Gebieten auch gute Ansätze wie die „Green Economy“, den Rückgang der Luftverschmutzung, mehr Chancengleichheit, die Ausweitung der Schutzgebiete. Doch immer noch sind 925 Millionen Menschen unterernährt – und das obwohl wir Fleisch im Überfluss produzieren. Und immer noch ist die Ungleichheit der Kontinente riesengroß: „Teilt man die Gesamtfläche durch die Weltbevölkerung, so entfallen auf jeden Erdenbewohner etwa 1,8 Hektar. Ein Amerikaner ‚verbraucht‘ im Schnitt aber 9,4 Hektar, ein Europäer 4,8 Hektar. Würden alle Menschen wie die Amerikaner leben, so wären dafür fünf Erden erforderlich.“ Die oft graphischen – immer aber schmerzhaft schönen – Fotos von Yann-Arthus Bertrand veranschaulichen, was die Mitarbeiter des Umweltprogramms der Vereinten Nationen in ihren alarmierenden Texten schreiben: Um unsere Welt zu erhalten, ist radikales Umdenken nötig. Wie schnell sich Dinge entwickeln können, hat der arabische Frühling gezeigt, zeigen die Demonstrationen in Istanbul und Rio. „Wer friedliche Revolutionen verhindert, macht gewaltsame Revolutionen unausweichlich“, wird John F. Kennedy zitiert. Die Gegenwart gibt ihm Recht. Und die ungerechte Verteilung der Ressourcen und Reichtümer könnte in den nächsten 20 Jahren zu noch größeren politischen Umwälzungen führen. Es ist also höchste Zeit für Veränderungen – und dazu kann jeder sein Scherflein beitragen, mahnt Yann-Arthus Bertrand.

Lilo Solcher

Info: Yann Arthus-Bertrand, Die Erde von oben – 20 Jahre danach, Frederking & Thaler, 190 S., 19,99 Euro, ISBN 978-3954160464, Bild: Gruenalgen Bucht Saint-Brieuc © Yann Arthus-Bertrand Frederking und Thaler Verlag

Der Beste seiner Art

Was wäre der Bayerische Wald ohne Ernst Hinsken. Eine denkwürdige Reise

Dieser Text ist ein weiterer Erfolg für Ernst Hinsken, den erfolgreichsten Politiker Deutschlands. Auf die Anfrage für ein Interview antwortete der CSU-Bundestagsabgeordnete mit einer E-Mail. Betreff: „Reportage über mich“.

Versuche der telefonischen Klarstellung schlugen fehl: „Herr Hinsken, noch mal, es geht um ein Interview.“

„Jaja, genau. Ich habe Sie ganz genau verstanden. Wissen Sie was: Sie kommen zu mir, ich mach Ihnen ein super Programm, und dann schreiben Sie eine schöne Reportage!“

Helmut Kohl soll früher gesagt haben: „Beim Hinsken brauchst du gar nicht versuchen, Nein zu sagen.“ Tatsächlich ist Ernst Hinsken ein Meister darin, seinen Willen durchzusetzen. Vor allem, wenn es um die Interessen seines Wahlkreises Straubing geht. Für den geht Ernst Hinsken (70 Jahre, 6 Bypässe, 47 Ehejahre, 2 Kinder) seit 33 Jahren als Bundestagsabgeordneter in die Vollen. „Ich saß und sitze in den entscheidenden Gremien. Ich haue nach wie vor achtzig Stunden rein.“

„Und was sagt Ihre Frau dazu?“

„Jaja, sicher.“

Los geht's am späten Abend im „Singenden Wirt“. Auf der Herfahrt hat Hinsken versucht, beim „mit 95 Prozent bestbelegten Hotel Deutschlands“ (Hinsken) anzurufen. Hat aber nicht geklappt. „Kein Vodafone-Netz hier“, sagt der singende Wirt (Stefan von „Stefan & die Aufdreher“). Hinsken ist alarmiert. „Warum hast du mir nicht gesagt, dass du hier kein Netz hast?“ Er kündigt schnelle Hilfe an und weiß auch schon, wie. „Anrufen ist unverbindlich, schriftlich ist verbindlich.“ Zunächst setzt er

also ein freundliches Schreiben an den Vorstand des Unternehmens auf.

Wirt Stefan weiß, was dann folgt: „Wenn du den vorne zur Eingangstür rauschmeißt, kommt er hinten wieder rein.“ Hintertür heißt für Hinsken: „Ich kann mich einbringen in den Ausschuss.“

Schlechte Nachricht für Vodafone: Hinsken ist Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses. Hilft auch das nicht, wird Hinsken – „ich stell mich auf die Hinterbeine und lass nicht locker“ – zum Terrier: „Passt auf, sage ich dann. Wenn

Nur Superlative im Bayerischen Wald: die meisten Volksschauspieler, das meist fotografierte Motiv und das sicherste Zuchthaus.

ihr nicht wollt, dann ziehe ich eben die letzte Konsequenz und geh in der öffentlichen Fragestunde an die Bundesregierung heran.“

Am nächsten Morgen steht Hinskens Fahrer Eduard vor der Eingangstür, mit einem Mietauto. Ernst Hinsken hatte – „Ich war schuld“ – einen Unfall mit seinem Privatwagen. Es geht zum „Waldwipfelweg“ mit benachbarter Sommerrodelbahn, laut Hinsken „ein Eldorado für den Sommer – wie für den Wintersport“. Eduard stellt den Wagen auf dem fast leeren Parkplatz des Waldwipfelwegs ab. „Das ist eine Goldgrube hier“, sagt Hinsken.

Die Frau an der Kasse kennt ihn nicht, was offenbar ungewöhnlich ist, denn zumindest in Straubing kennen Hinsken nach dessen eigener Schätzung 80 Prozent der Leute. „Das ist ein hoher

Wert“, sagt Hinsken, der sowohl 2002 als auch 2005 von allen Direktkandidaten in Deutschland das beste Wahlergebnis erzielte: 74,6 Prozent und 68 Prozent.

Hinsken verlangt nach dem Chef. Der Chef kommt. Hinsken lobt ihn: „Er war der Erste, der das mit der Rodelbahn gemacht hat.“ Der Betreiber korrigiert: „Der Dritte.“ – „Und mit dem ‚Haus am Kopf‘, da war er wieder der Erste“, sagt Hinsken.

Das „Haus am Kopf“ ist ein Haus, das auf dem Kopf steht. „Das steht nicht nur am Kopf, das ist auch noch zusätzlich sechs Prozent längsgeneigt und sieben Prozent quergeneigt“, berichtet der Betreiber.

Ernst Hinsken ist großer Befürworter vom „Haus am Kopf“. Als erster Tourismusbeauftragter der Bundesregierung (2005–2009) weiß er, wie wichtig das Besondere ist. Aber auch das Besondere nützt nur wenig, wenn zum Beispiel „die Chinesen erst nach Italien, dann nach Frankreich und erst dann, wenn sie kein Geld mehr haben, nach Deutschland kommen.“ Er selbst habe daran mitgewirkt, dass die Route umgedreht wird.

Apropos umgedreht: „Wieso steht das Haus auf dem Kopf?“

„Das ist tiefsinnig. Hier im Bayerischen Wald hat man vieles auf den Kopf gestellt. Die Strukturen – aber die Lebenswürdigkeit der Menschen hat man erhalten.“

Die Bilanz des Strukturwandels kann sich sehen lassen. So ist in Hinskens Zeit die Arbeitslosigkeit massiv zurückgegangen: „Früher hatten wir im Winter 43 Prozent Arbeitslosigkeit, heute haben wir weit weniger als drei.“ Hinzu kommt „mit die niedrigste Krankheits- und Kriminalitätsquote in Deutschland“, aber

auch „mit die höchste Verbrechensaufklärungsquote“. Überhaupt hat sich der Bayerische Wald peu à peu zu einer Region der Superlative gemausert, die dem Schwarzwald „aber in gar nix mehr nachsteht“: „mehr Volksschauspiele als irgendein anderer Landstrich“, meistfotografiertes Motiv Deutschlands (kleiner Arbersee), größte Gastrophärenfirma der Welt. Sowie: „das sicherste Zuchthaus Deutschlands – da waren sie alle schon drin, die Zschäpe und auch die von der RAF“, sagt Hinsken. „An die 200 Lebenslängliche haben wir hier – das ist bewiesen, sonst würd ich es nicht sagen.“

Damit steht fest: „Der Bayerische Wald ist die Aufsteigerregion Deutschlands.“ Das allerdings hat Ernst Hinsken auch schon vor 15 Jahren behauptet. Wir fragen also nach: „Wie lange ist man Aufsteigerregion?“

„Solange man aufsteigt.“

Hinsken mahnt zur Eile. „Es gibt hier viel zu sehen, da müsstet Ihr mindestens eine Woche hier sein.“ Eduard gibt Gas. Hinsken auch: „Da hättest du gerade gut überholen können. Aber jetzt kriegst du ihn!“

Ankunft in Bodenmais, „in einem der besten Hotels des Bayerischen Waldes“. Es folgt eine weitere Bestätigung, dass Hinskens Selbsteinschätzung, er habe in seinem politischen Leben „90 Prozent richtig gemacht“, auf jeden Fall zu den 90 Prozent gehört. Allein wie er uns die Chefin und den Chef vorstellt! „Die Frau hier hat die Grazie und alles, was man braucht, aber der Finanzminister im Haus ist er“, sagt Hinsken. „Eine Perle, deine Frau!“

Auch das Hotel erweist sich beim Rundgang als besonderes Schmuckstück. „Die Leute – das ist jetzt beson-



Der scheidende Abgeordnete in seiner Aufsteiger-Region.

Bild: Philip Lisowski

ders wichtig für Sie, Herr Fräsch – sind bereit, etwas zu bezahlen, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt“, sagt Hinsken. Einer der Höhepunkte des Hauses ist die 100 Quadratmeter große „Traumblicksuite“, die über eine „Partner-Dampfdusche“ und eine „freistehende Whirlwanne“ verfügt. „Herr Bingener, Herr Fräsch, wenn Sie hier

mal mit Ihren Begleiterinnen ein romantisches Wochenende verbringen wollen, dann lassen Sie es mich wissen“, rät Hinsken.

Er selbst war mit seiner Frau noch nie hier, hat aber zu seinem 70. Geburtstag, zu dem er „1250 Glückwünsche“ erhielt, eine Übernachtung geschenkt bekommen. Auch die Hoteliersleute Anita und

Anton könnten unter den Gratulanten gewesen sein, so, wie sie Hinsken loben, weil er offenbar wie ein Löwe für die Hoteliersteuer gekämpft hat: „Ein Segen!“, ruft die Frau. Von dem Geld sei „ganz viel reinvestiert“ worden. „Wer nicht investiert, verliert“, lautet einer der Slogans des Abgeordneten. Allein die Poollandschaft! Hinweis Ernst Hinsken: „Ab 19 Uhr sind die Badenixen da.“

„Für wen?“

„Na, für Euch!“

Weiter geht's zum Großen Arber, der nicht nur der „König des Bayerischen Waldes“ ist, sondern auch der Berg mit dem „weltweit ersten Lift mit Schließbügelautomatik“. Wir nehmen trotzdem die Gondel. Oben angekommen, lädt die wunderbare Aussicht zur Reflexion über den Menschen und die Natur ein. „Mit unseren Naturschutzgesetzen sind wir über das Ziel hinausgeschossen“, sagt Hinsken – schließlich sei „der Mensch das Non plus ultra“. Der Nationalpark Bayerischer Wald sei zwar „ein Eldorado von Tieren“. Trotzdem: „Wenn man irgendwo einen toten Luchs findet und deshalb ein Straßenbauprojekt verschiebt, dann gehen bei mir die Lichter aus.“

Auch das Gewährenlassen des Borkenkäfers im Nationalpark sieht Hinsken kritisch: „Wegen zusammengefressenen Bäumen einen Urlaub zu verbringen, das macht keiner – außer vielleicht ein Naturwissenschaftler.“

An der Bergstation lädt uns Hinsken zum Essen ein.

„Wir können auch mal selber zahlen.“

„Nix!“

„Ist halt nur wegen der journalistischen Unabhängigkeit.“

„So lumpig schauen Sie nicht aus – ich glaube an das Gute im Menschen!“

Auf Volksfesten, erzählt Hinsken, kämen die Leute oft zu ihm an den Tisch: „Ach komm, zahl uns doch a Maßler!“ So sei er gleich 20, 30 oder 50 Euro los. Ähnlich laufe das mit den „Tausenden, Abertausenden Besuchergruppen“, die er im Laufe der Jahre in Bonn und Berlin empfangen habe. „Wenn ich da sage, jeder von euch bekommt sieben Euro Zuschuss, dann geht das unter. Wenn ich aber sage, jeder bekommt ein Essen, dann wird das ganz hoch angerechnet.“

„Wenn ich immer auf Ordnungspolitik statt auf Pragmatismus gesetzt hätte, wäre mein Wahlkreis nicht da, wo er ist.“

Ernst Hinsken

Hinsken-Sein geht also ins Geld. Im Unterschied zu manchem Parteifreund habe er auch keine lukrativen Nebenbeschäftigungen am Laufen, sondern nur Pöstchen, „wo ich nichts verdiene außer einer Aufwandsentschädigung“, sowie ehrenamtliche Sachen. „Da steckst du mehr rein, als du rausholst.“ Zur politischen Landschaftspflege gehört für Hinsken auch, jedes Jahr Glaspokale „im Wert von insgesamt 6000 bis 7000 Euro“ zu stiften. Hinsken ist außerdem in 74 Vereinen Mitglied. Und zahlt entsprechend 74 Mal Mitgliedsbeitrag. Wir: „Da haben es nicht so volksnahe Politiker natürlich leichter.“

Hinsken: „Die werden aber auch nicht gewählt.“

Zurück auf der Straße. Hinsken rügt Eduard – er solle auf das Tempolimit achten. Denn: „Vom Mietwagen ken-

nen sie die Autonummer nicht.“ Natürlich nur ein Scherz. Jetzt soll es um die großen Linien im politischen Leben des Abgeordneten Hinsken gehen. Ist er ein Ordnungspolitiker? „Was heißt hier Ordnungspolitik“, antwortet Hinsken, „die haben wir doch selbst 25 Mal in der letzten Legislaturperiode gebrochen.“ Das heißt aber natürlich nicht, dass Hinsken kein politisches Prinzip hat. Er hat eben nur ein anderes: „Der Wahlkreis zuerst.“

„Wenn ich immer auf Ordnungspolitik statt auf Pragmatismus gesetzt hätte, wäre mein Wahlkreis nicht da, wo er ist.“ Lässt man politische Leitplankler wie Karl-Theodor zu Guttenberg einmal außen vor, verkörpert Ernst Hinsken damit ein Erfolgsrezept der CSU.

Oder, in seinen Worten: „Wir von der CSU machen oft Scheiße, ist aber alles überschaubar.“ Das mag am klaren Wertekompass der Partei liegen, der auch Ernst Hinsken geistige Orientierung bietet: „Ich verhehle nicht, dass ich sehr konservativ war und es nach wie vor bin. Ich bin aber auch liberal. Ein Mann der Mitte, vielleicht mit einem kleinen Rechtsdrall.“

„Was heißt das, etwa, wenn es um Homosexualität geht?“

„Das heißt, ich akzeptiere es, wenn einer anders gewickelt ist, aber ich meine, man braucht es nicht an die große Glocke zu hängen, man sollte damit nicht kokettieren.“

Hinsken macht uns während der Fahrt auf das Café Gloria aufmerksam. Offenbar wird es von einer Transsexuellen geführt. Besser gesagt: wurde. Hinsken nennt sie „Kult, eine ganz tolle Frau“, er schätze sie, weil sie „was los gemacht“ habe. Leider habe sie das Café dichtmachen müssen und werde nun wohl



Auf den Kopf gestellt: Tiefsinnig findet Hinsken das „Haus am Kopf“.

Bild: Philip Lisowski

wegziehen, weil im Bayerischen Wald die „Kultszene zu klein“ sei.

Überhaupt: Landflucht. Trotz Hinsken ein ganz großes Problem in der Gegend.

Bis 2025 werde zum Beispiel die Bevölkerung der Stadt Regen um zehn Prozent geschrumpft sein, sagt er. „Da hilft es auch nicht, wenn ältere Leute, die zuvor anderswo money, money gemacht haben, sich hier ein Haus kaufen. Es kann doch nicht sein, dass wir das Altersheim der Republik werden.“

Was tun? Alles. „Man braucht die EU, man braucht Strukturhilfen, man braucht vernünftige Steuerbedingungen, man braucht Kredite.“

Hinsken weiß aber auch: „Die Jugend kommt vor allem dahin, wo Halligalli ist.“ Deswegen lässt er sich auch mal sehen, wenn in einer Disko das Madl mit dem schönsten Dirndl gewählt wird. Und dann findet er es auch absolut in Ordnung, wenn man dem Madl sagt, dass es fesch aussieht oder gut ein

Dirndl ausfüllen kann.

„Wenn man so etwas nicht mehr sagen darf, dann fehlt es hinten und vorne. Ich bin vielleicht ein barocker Typ, aber deswegen bin ich noch lange kein Bazi!“

Eine klare Rollenverteilung hat Tradition im Bayerischen Wald. Der sagenumwobene Seher „Mühlhiasl“ erkannte schon vor 250 Jahren, es sei ein Zeichen für das bevorstehende Ende, „wenn man Mandl und Weibl nimmer auseinanderkennt“. Der Pflege des Andenkens an den „Mühlhiasl“ widmet sich zum Beispiel die „Gläserne Scheune“ oberhalb von Viechtach, zu der Hinsken seine Besucher führt. „Das ist einzigartig. Das kam auch schon im Fernsehen weltweit“, schwärmt Hinsken über die Glasmalereien von Rudolf Schmid senior, der „ein Künstler durch und durch“ sei. Überhaupt sei der Bayerische Wald die „bedeutendste Glasregion in Deutschland“.

Am Erhalt dieses Erbes hat augenscheinlich auch Ernst Hinsken Anteil.

Auf einem etwa fünf Meter hohen „Dankmal“ vor der „Gläsernen Scheune“ prangt das Konterfei des Trägers des „Ehrenpreises der Glasstraße 2012“. Wir kommen aus dem Staunen nicht mehr heraus, stellt Hinsken fest.

Er weist Eduard an, weitere Highlights der „Glasstraße“ anzufahren. Aus Zeitgründen ausfallen muss leider ein Besuch bei einer Glasfabrik. „Der hätte sich gefreut, da hättet ihr ein schönes Glas mitbekommen. Aber das bekommt ihr woanders auch.“ Selbst für die „größte Kristallglaspyramide der Welt“ aus 93 665 Kristallgläsern bleiben nur wenige Minuten, weil der „Gläserne Wald“ schon wartet – „einmalig in ganz Europa“. Bis zu 50 000 Euro teuer sei jeder der aus Glas gefertigten Bäume gewesen.

„Finden Sie die Glasbäume schön, Herr Hinsken?“

„Ja, klar, weil es Unikate sind.“

„Und das Bauernhaus daneben, mit den alten Holzschindeln und der Na-

tursteinmauer, gefällt Ihnen das nicht besser?"

„Nein.“

„Warum nicht?"

„Das Bauernhaus, das gibt es öfters, aber das hier sind Unikate. Kalenderbilder sind das.“

Eduard muss jetzt dringend richtig Gas geben – es geht nach Straubing, wo die „Führungscorona“ eines Forschungsinstituts wartet. Da ist Pünktlichkeit Pflicht – schließlich, so Hinsken, „sind das Professoren und keine Hampelmänner“.

Straubing muss lange eine wenig bedeutende Provinzstadt gewesen sein – bis im Juni 2008 Geschichte geschrieben wurde: „Ha, das war mein Husarenstück!“, schwärmt Hinsken. „Da gab es die Straubinger Beschlüsse. Und ich bin überzeugt, dass bis dahin viele nicht wussten, wo Straubing liegt, auch in Deutschland nicht.“ Hinsken war es damals gelungen, das deutsch-französische Ministerratstreffen, das bis dahin ausschließlich in Berlin und Paris stattgefunden hatte, nach Straubing zu holen. Wie? „Das ist mein Geheimnis.“

Der französische Präsident Sarkozy war von der Reise ins Niederbayerische jedoch zunächst gar nicht begeistert. Er habe den damaligen Kanzleramtsminister de Maizière am Flughafen „zusammengestaucht“. Wie man ihm so ein Nest zumuten könne! Wenig später dann: Jubel in der Stadt und Begeisterung bei Sarkozy, dem es auch die Schönheit der Straubingerinnen angetan haben soll. „Best quality“, habe der Präsident zu ihm gesagt, sagt Hinsken. „Straubing ist seitdem ein ganz großer Begriff.“

Damit das auch so bleibt, hat Hinsken daran mitgewirkt, das besagte For-

schungsinstitut für nachwachsende Rohstoffe in die 45 000-Einwohner-Stadt zu holen – in der Hoffnung, dass damit studentisches Flair einziehe. „Unser Ziel ist: In zehn Jahren 1000 Studenten in Straubing. Und das geht nicht von selbst“, sagt Hinsken. „Bis auf ein paar Gebäude war hier nichts. Nichts!“ Und nun sei hier das „populärste und international renommierteste Institut“ seines Wahlkreises entstanden. „Das gibt in Deutschland den Ton an“, denn hier seien „Top-Leute am Werk“. Die

Zuckerbrot verstand Bäckermeister Hinsken schon immer unter die Leute zu bringen. Die Lebkuchen sind in der Region Legende.

„Führungscorona“ wird von Hinsken in den höchsten Tönen gepriesen: „Ich bin unglaublich stolz auf das hier. Ihr müsstet alle einen Sonderverdienstorden des Freistaats erhalten.“

Zuckerbrot verstand Bäckermeister Hinsken schon immer unter die Leute zu bringen. Die Lebkuchen seiner früheren Bäckerei sind in der Region Legende. Er weiß aber auch: Wenn du zum Volke gehst, vergiss die Peitsche nicht. „Hören Sie, diese Fragen werden kommen, wenn einmal ein Minister hier ist“, sagt Hinsken, als ihm die Mitglieder der „Führungscorona“ in ihrer Antwort zu vage bleiben. Hinsken ist gut im Stoff. Vor allem ist ihm klar, dass die Energiewende nicht nur eine wissenschaftliche, sondern auch eine wirtschaftliche Frage ist. Das trifft sich gut, denn: „In der Wirtschaft habe ich die Finger ganz weit

drin.“ So macht er auch Politik. Hinsken ist wenig zimperlich, wenn es darum geht, aus dem ehemaligen „Armenhaus Deutschlands“ eine „Spitzenregion“ zu formen. Wenn dabei das saftige Grün von Wäldern und Wiesen hilfreich ist – schön. Wenn eine neue Bundesstraße oder ein Schlachthof noch hilfreicher sind – auch recht. Niederlagen gegen Naturschützer und andere Bedenkenträger werfen Hinsken dabei nicht aus der Bahn.

Selbst von Horst Seehofers Nein zum Ausbau der Donau zwischen Straubing und Vilshofen lässt sich Hinsken nicht beeindrucken. „Ich zeige Ihnen die ausgebauten Donau – da sagen Sie: ‚Das hat der liebe Gott geschaffen.‘ Aber da brauchen wir nicht zu fachsimpeln, weil da bin ich Ihnen überlegen, haushoch.“ Hinsken legt sich fest:

„Ich bin für den Donauausbau. – Ich bin auch für Panzerlieferungen.“

Der Tag klingt aus auf dem Bogenberg, den der ganz junge Hinsken einmal im Jahr auf Geheiß seiner Großmutter besuchen musste. Hier steht die älteste Marienwallfahrtskirche Bayerns – hier gibt es aber auch einen Biergarten. Vom Tisch aus blickt Ernst Hinsken zufrieden auf den Tag, die Donau und den weiten Gäuboden. Ein herrlicher Anblick.

Bei noch klarerer Luft sähe man von hier aus bis zu den Alpen. Und auch die Früchte des Jahrzehnte währenden Wirkens des Ernst Hinsken würde man noch genauer erkennen: die neuen Straßen, die herausgeputzten Häuschen mit den Solaranlagen, das Briefzentrum und den Hafen in Straubing. Oder den Inkasso-Service der Bundesagentur für Arbeit, den Hinsken 1988 der Landeshauptstadt München entriss und nach Bogen holte.

Hinsken ist versöhnlich gestimmt. „Eduard, prost, gut bist du gefahren. Auch wenn ich dich geschimpft habe.“ Eine Bedienung in kurzer Lederhose serviert Hinsken einen Teller mit Sülze. „Sie sind nicht nur sehr freundlich, sondern auch sehr hübsch“, sagt Hinsken. „Oh, das ist aber sehr nett von Ihnen, Herr Hinsken, vielen Dank“, sagt die Bedienung. Hinsken erkennt: Auch das war eine Bestätigung für seine Politik. „Richtig tüchtig sind die Mädchen hier. Und wie die rennen! Die sollen auch was verdienen, drum hab ich auch für die Abschaffung

der Trinkgeldsteuer gestimmt.“ Künftig muss der Deutsche Bundestag ohne diese markante Stimme auskommen. Ernst Hinsken wird nicht noch einmal zur Wahl antreten. „Dann schalt ich runter von 180 in den vorpolitischen Bereich.“ Als Präsident des Deutschen Heilbäderverbands hat er sich schon mit seinem künftigen Thema vertraut gemacht. „Es gibt in Deutschland 330 Heilbäder, Moorbäder und Strandbäder, was kaum bekannt ist. Es gibt auch 750 Badeärzte in Deutschland, was ebenfalls kaum bekannt ist. Und es gibt auch

750 Badeärzte und 150 Badewissenschaftler, die Forschung machen und weiteres mehr – was leider auch viel zu wenig bekannt ist.“

„Wissen Sie, Herr Frasch und Herr Bingener, einmal einen Bericht zu bringen über mein neues Betätigungsfeld wäre auch einmal eine lohnende Sache.“

Reinhard Bingener, Timo Frasch

Der Artikel „Der beste Bundestagsabgeordnete der Welt“ erschien am 30.06.2013 in der FAS, Alle Rechte vorbehalten © Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main

KURZ MAL AUF KREUZFAHRT GEHN!



RECHERCHE AN LAND ODER AUF SEE?

Egal ob Mini-Kreuzfahrt, Oslo-Städtereise oder Norwegen-Urlaub – Color Line ist Experte für Norwegenreisen und Schnupper-Kreuzfahrten!



Pressekontakt → Jana.Lueth@colorline.de → Tel.: 0431-7300 104



Jana Lüth: Pressesprecherin

Reisen war die Droge

50 Jahre Neckermann: Die erste Pressereise nach Andalusien

Mein Gott, haben wir geschaut! Haben wir noch geschaut! Mit weit aufgerissenen Augen das Neue, das Große, das Fremde eingesogen. Damals, 1970. Wie konnte das Meer nur so blau sein, der Ginster so gelb, die Oliven – sie hingen ja wirklich an den Zweigen – so prall.

Wir waren ja fast allesamt Mitglieder einer Gesellschaft der Voraussetzungslosigkeit. Blind, was solche Farben betraf. Taub, was das Crescendo der Zikaden anging. Fast erschrocken über den heftigen Geruch von Zicklein am Spieß oder einer goldgelben Brise würziger Piniendüfte.

Wir hatten nie wirklich an die Verheißungen der Capri-Fischer geglaubt, das Land der herrlich gelben Zitronen nur aus der kinematografischen Schwarzweiß-Perspektive erlebt, Spanien geistig, wenn überhaupt, allenfalls als romanesque Vorlage bei Hemingway inhaliert.

Karibik? Afrika? Asien? Terra incognita – weiße Flecken auf unserer Erlebniskarte, sogar weiter weg als die Sehnsucht reichte. Damals.

Wir waren, was Reisen betraf, noch so unschuldig. Konnten uns nicht vorstellen, wie der Paradigmenwechsel aus uns später einmal so etwas wie übersättigte Reise-Mutanten machen würde.

Und so standen wir damals da, rund zehn Dutzend Reisejournalistinnen und Reisejournalisten, eingeflogen von NUR, also von Neckermann und Reisen. Begleitet von wichtigen Menschen, alle sehr jovial. Alle recht unsicher. Aber die Krawatten hatten sie abgenommen.

Mit Neckermann nach Andalusien, das war meine erste Auslandsreise als frisch

gebackener Reise-Redakteur der Ruhr-Nachrichten. Weg aus Dortmund, weg vom Hochofen- und Zechensyndrom, raus aus dem noch nicht abgasgefilterten Alltag.

Andalusien – so sah das also aus: Weißkappige Serra Nevada. Rotweiße Oleanderwälle. Tiefviolett-rote Bougainvillea-Kaskaden auf der kalkweißen Häuserhaut.

Mittagsglühen, durch das ein dünner Glockenton zittert. Schweißbäche auf der Stirn. Zehn Meter links malte sich

Damit der Slogan vom Versandhandel auch hier stimmte, wurde wirklich soviel wie möglich möglich gemacht.

das Mittelmeer blau an den Strand.

Aber das war auch die Stunde der Alpha-Tiere. Die gingen immer vorne bei der Stadtführung durch Benidorm, um den anderen Alpha-Tieren nahe zu sein, denen vom damals noch blutjungen Reiseveranstalter. Damit der Firmen-Slogan aus dem Versandgeschäft auch hier stimmte, wurde wirklich so viel wie möglich möglich gemacht von Neckermann. Sogar der Junior-Chef Peter Neckermann war mit von der Party der Katalogvorstellung.

Beim gemeinsamen Abendessen im Hotel „Riviera“ pokultierten die Alpha-Tiere kräftig und auflagenkongruent. Einer, ein Hüne, Hartmut aus Hamburg, fackelte gar nicht erst lange, sondern machte seine Sonderstellung sofort dem Tisch, dem Saal, ganz Spanien und besonders dem gesamten Hotelper-

sonal klar, als er dreimal sein Steak zur Nachbesserung („zu blutig“, „zu durch“, „zu kalt“) zurück in die Küche schickte. Mit dröhnender Stimme und flinken Äuglein, ob wir's auch ja alle mitbekommen haben.

Ein anderes Alpha-Tier, etwas älter schon und leicht zerknittert, schwadronierte seine bereiste Geographie herunter, die keiner hören wollte. Und dann wollte er nicht mehr und verlangte vom Veranstalter allen Ernstes, ihn anderentags sofort wieder nach Deutschland zu fliegen. Tat der aber nicht. Das Alpha-Tier mit der Visitenkarte, die nur drei Buchstaben zierte: „OPB“, schnaubte und war alphetierisch beleidigt.

Die netten Leute von Neckermann machten aber etwas anderes möglich am nächsten Tag: wir flogen in einer eigens für unsere Truppe beordneten Maschine rüber nach Marokko.

Mein Gott, wie wir da dann wieder schauten. Die Füße zitterten, denn sie hatten Afrika betreten. Der Geist war schon auf Safari. Und Peter Neckermann war mittenrang. Hatte schon wieder den Schlips abgenommen und zwei oberer Knöpfe seines weißen Hemdes geöffnet. Kletterte mit uns durch die Stallungen einer Karawanserei, hockte sich zu süßem Pfefferminztee mit uns Normalos in den Staub, noch bevor es die atemlosen Alpha-Tiere mitgekriegt hatten. Er fragte viel, die allerersten Reiseführer vom „Zielgebietservice“ – eine Vorstufe späterer Reiseleiter – erläuterten uns viel.

Der Tag welkte schnell. Wie wenn plötzlich ein schwarzes Tuch über die Augen gezogen wird, fiel die Nacht über Tanger. Essen, Staunen, Eindrücke sammeln. Reisen wie unter Drogen, nein:

Und noch in derselben Nacht gegen Morgen flogen wir wieder zurück nach Andalusien. Pressekonferenz mit Schlips. Die Alpha-Tiere telefonierten ihre Berichte, die sie auf der Reise-schreibmaschine („Olympia Monica“) getippt hatten, bereits von vor Ort – eilig, wichtig! – in die Redaktionen. Dann war alles zu Ende. Aber genau das war der Anfang.

Frühling/Sommer/Herbst 1967

1-3 Mallorca	ab 58 500,-
4-7 Mittelmeer und	
Buenos Aires	ab 58 500,-
8 Costa Rica	ab 58 500,-
9 Costa Rica	ab 58 500,-
10 Mexiko	ab 58 500,-
11 Alaska	ab 58 500,-
12 Ost- und West-Indien	ab 58 500,-
13 Brasilien	ab 58 500,-
14 Indonesien	ab 58 500,-
15 Thailand	ab 58 500,-
16-17 Australien	ab 58 500,-
18 Neuseeland	ab 58 500,-
19 Australien	ab 58 500,-
20 Australien	ab 58 500,-
21 Australien	ab 58 500,-
22 Australien	ab 58 500,-
23 Australien	ab 58 500,-
24 Australien	ab 58 500,-
25 Australien	ab 58 500,-
26 Australien	ab 58 500,-
27 Australien	ab 58 500,-
28 Australien	ab 58 500,-
29 Australien	ab 58 500,-
30 Australien	ab 58 500,-

Sommer
Sonne
N-U-R

NECKERMANN



Wanderung durch die Zeiten

150 Jahre danach: Auf den Spuren der ersten Thomas-Cook-Gruppe

Es war im Jahr 1841, als der gelernte Tischler und glühende Abstinenzler Thomas Cook seine erste Gruppenreise anbot, all inclusive schon damals: das Ticket zum Preis von einem Schilling für Zugfahrt, Sandwich und Tee. 500 Menschen wollten dabei sein. Als Cook 22 Jahre später eine Erkundungstour in die Schweiz ankündigte, meldeten sich 130 Teilnehmer.

Sie wollten von Genf bis nach Chamonix reisen – per Bahn, auf Maultieren, in der Kutsche und zu Fuß. Am Ende blieben sieben übrig, die alle Strapazen auf sich nahmen. Darunter die 29-jährige Jemima Morell, die ihre Eindrücke in einem Tagebuch niederschrieb. 150 Jahre später folgen wir ihren Spuren von Salgesch nach Kandersteg und ich nehme Jemima mit auf die Tour.

Dass Salgesch heute der bekannteste Weinort der Schweiz ist, wo 40 Kellereien um den besten Pinot der Eidgenossenschaft wetteifern, hätte die Cook-Reisenden wohl kaum interessiert. Sie tranken Wasser statt Wein. Uns begegnen auch nicht „viele jämmerlich arme Gestalten“. Der internationale Tourismus, den Thomas Cook ins Rhone-Tal brachte, hat die Gegend reich gemacht.

Wir blicken hinunter auf die hier ganz ungezähmt dahin fließende Rhone, denken uns die Straße weg und stellen uns eine Kutsche vor, die durchs mittelalterliche Befestigungstor nach Leuk fährt. Natürlich müssen wir auch die 30 Satellitenschüsseln ausblenden, die großen Ohren gleich die Welt einfangen – und jeden Gedanken an die Abhöranlagen des NSA beiseite schieben. Da folgt unser Blick doch lieber dem Turmfalken, der sich vom Rathaus aus

in den blauen Himmel schwingt. Das Schloss mit dem teuren gläsernen Helm, den Stararchitekt Mario Botta dem Turm aufgesetzt hat, schiebt sich ins Blickfeld: schön, wenn auch nicht unbedingt authentisch. Vielleicht haben unsere Engländer ja die Stefanskirche besichtigt und das hinreißende Fresko vom Jüngsten Gericht. Die alte Rebe, knorrig wie eine Holzskulptur, rankte schon zur Zeit der Reisegruppe am Haus hinter der Kirche. 1798 wurde sie gepflanzt und hat den alten Wein

Albinen ist ein Dorf wie aus dem Bilderbuch mit den Häusern aus Lärchenholz. Nur die Kirche ist wie ein Raumschiff im Dorf gelandet.

überleben lassen, den wuchtigen Cornalin oder Walliser Landroten. Wir genießen ihn am Abend zum Ausklang der ersten Wanderung in einem Weingut an der Rhone.

Auch am nächsten Morgen haben wir Sonne – wie die Cook-Gruppe vor 150 Jahren. Der Himmel ist blau und weit, die Berge stehen mächtig gegen den Horizont. So hat sie schon Goethe gesehen, als er gen Inden ausschritt – und von der Kutsche aus auch Jemima Morell: „Der Aufstieg nach Leukerbad ist eine endlose Folge von Haarnadel-Kurven, Felswände auf der einen Seite, Abgünde auf der anderen, ein Weg von unvergleichlicher Schönheit.“ Wir verlassen die Cook-Pfade, wollen hinauf nach Albinen – ein Dorf wie aus dem Bilderbuch mit den geduckten Häusern aus Lärchenholz, wäre da nicht die Kir-

che, die wie ein Raumschiff mitten im Ort gelandet ist.

Jemimas Gruppe kam nicht bis hierher. Sie hätten über die Albinen-Leitern klettern müssen – bis 1956 war das Dorf nur so erreichbar. Doch für die Ladies mit ihren langen Röcken wäre dies zu beschwerlich gewesen. Auch für uns sind die acht hölzernen Leitern, die schräg in der steilen Wand lehnen, eine Herausforderung. Das siebengängige Thomas-Cook-Menü in Jemimas „Sommerstadt“ Leukerbad haben wir uns danach redlich verdient.

Am nächsten Tag aber steht uns die Meisterprüfung bevor: Die Überquerung des Gemmi-Passes. Und am frühen Morgen, als das Gras noch feucht ist vom Tau, geht es uns wie Jemima und ihren Begleitern: „Wir konnten nicht begreifen, wie wir „diese Felsmauer bewältigen sollten“. Schon 1546 hatte Sebastian Münster einen Pfad über die Gemmi beschrieben und von „erschrecklichen Felsen“ und „viel Schründen und engen Kluften“ berichtet. 1739 dann wurde der jetzige Weg in den Felsen gesprengt.

Bis heute windet sich der Pfad in Serpentina die Steilwand entlang, manchmal unter überhängenden Felsen. Atemberaubend im doppelten Wortsinn. Der Schnee ist fast überall geschmolzen, sattgrün sind die Matten, blau gesprenkelt von Enzian. Oben dann wird's kalt. Schneefelder liegen in der Landschaft wie ausrangierte Flokati-Teppiche. Die Engländer lieferten sich hier eine Schneeballschlacht – die wird gerade nachgestellt für einen touristischen Werbefilm. Mit einer Schauspielerin mit Kapotthut und langem Rock als Jemima. Nur die Seilbahn, die über ihrem Kopf schwebt, passt nicht so

recht ins Bild. „Die Stadt Leukerbad sah von hier oben aus wie eine Pilzwucherung, aus der Ferne schauten die Gipfel des Monte Rosa, des Weisshorns, des Matterhorns und des Dent Blanche zu uns herüber“, schreibt die Chronistin. Auch wir können uns kaum satt sehen an dem grandiosen Alpenpanorama. Doch wir wollen noch nach Kandersteg – zu Fuß, nicht mit Maultieren wie die Engländer. Unter uns liegt in einer felsigen Senke eisgrau der Daubensee. Von weitem schon lockt das Wirtshaus Schwarzenbach, das seit 1742 hier steht und das Guy de Maupassant in der Novelle „L'Auberge“ beschrieb. Für den Dichter ein Schauplatz „grässlicher Verlorenheit“. Für Jemima das „erste Anzeichen menschlicher Zivilisation“. Für uns ein idyllisches Plätzchen, wo wir uns die Äpler Makronen schmecken lassen, ehe wir weiter wandern gen Kandersteg, dem Ziel unserer Reise.

Bei der Ankunft im Tal schüttet der Himmel kübelweise Regen über uns aus. Kandersteg im Trüben. Wir flüchten ins Belle-Epoque-Hotel Viktoria Ritter. Das gab es auch damals, als Jemima mit ihren Begleitern hier eintraf. Doch die Gruppe nächtigte wohl im Gasthaus Bären, das abgebrannt ist. So lassen wir uns im Ritter das improvisierte Menü auftischen, mit dem der Bärenwirt vor 150 Jahren die unerwarteten Gäste abspeiste. Unsere Variante ist allerdings deutlich schmackhafter als all das, was Jemima im Wallis beschrieben hatte: „Die Suppe war entschieden wässrig, Huhn und Reis waren biblischen Alters.“ Da hat sich doch einiges geändert in den 150 Jahren, die seit Thomas Cooks Pionierreise vergangen sind!



Lilo Solcher

Mit der Seilbahn ein Klacks, zu Fuß eine Herausforderung: die Felswände der Gemmi. Bild: Lilo Solcher

Bayern kann auch Berlin

Schön wie im Film? Drehorte und ihr touristisches Potenzial

Bringen Film- und Fernsehkulissen auch Touristen ins Land? Indien hofft auf Tiger-Tourismus, viele bayerische Orte wünschen sich einen „Bullen“.

Filme sind die beste Werbung für Urlaubsgebiete, haben Marktforscher herausgefunden. 2012 etwa haben sich laut einer Studie weltweit etwa 40 Millionen Reisende von Filmen zu ihren Reisen inspirieren lassen. Vor

Und damit steht er nicht allein. Immer mehr Reiseländer, Agenturen, ja sogar Hotels entdecken das Potenzial von Filmdrehorten für sich, allen voran Neuseeland, das sich erfolgreich als Heimat der Hobbits vermarktet, aber auch Indien, das nach dem Erfolg des Films „Life of Pi“, Schiffbruch mit Tiger, nun sogar einen „Tiger-Tourismus“ in der ehemals französischen Kolonie Pondicherry propagiert.

der in den Kulissen der Filmstadt gedreht wird, weiß aber auch, dass Problemfilme wie der über Natascha Kampusch keine Besucher bringen.

Das Beste seien Comedy-Blockbuster, die familienfreundlich sind wie etwa „Traumschiff Surprise – Periode 1“, „Astérix und Obélix gegen Caesar“ oder der fünfte Teil der „Die Wilden Kerle“-Reihe. Könnte man dazu auch noch interaktive Attraktionen anbieten, seien die Besu-



Filmdrehorte Neuseeland, Indien, Burghausen und Wendelstein. Dreharbeiten zu „Das Boot“.

allem junge Menschen, Erstbesucher, Städtetouristen und Angehörige der aufstrebenden BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) reisen gerne an Drehorte, so das Team von TCI Research, einer in Brüssel ansässigen Forschungsgemeinschaft.

Deren CEO Olivier Henry-Biabaud ist sogar überzeugt davon, dass die Unterstützung von Filmaufnahmen für eine Destination mehr bringen könnte als groß angelegte Werbekampagnen.

Doch wir müssen gar nicht in die Ferne schweifen. Auch Bayern positioniert sich immer erfolgreicher als Film-land. Der in den Bavaria Filmstudios gedrehte Film „3096 Tage“ über Natascha Kampusch hat für viel Aufsehen gesorgt. Ein touristisches Potenzial sehen Tourismus-Experten wohl, sie sehen aber in Filmdrehorten eher etwas für Spezialisten, kein Massenphänomen.

Nico Rössler, Leiter der Bavaria Filmstadt, freut sich zwar über jeden Film,

cher glücklich. „Leider sind Filme, die uns gut tun, nicht so häufig“, bedauert Rössler.

Eine Ausnahme unter den Problemfilmen ist seiner Meinung nach „Das Boot“, da die Besucher diesen Filmklassiker mit der Bavaria Filmstadt verbinden und die „unmittelbare Erfahrung“ suchen, sich durch das Originalmodell des U-Boots zu zwängen und hautnah nicht nur zu erleben, wie eng ein U-Boot tatsächlich ist, sondern auch „nachzuempfinden

unter welchen räumlich sehr begrenzten Bedingungen die Dreharbeiten in der Kulisse“ stattfanden. Immerhin lassen sich durchschnittlich 400 000 Besucher pro Jahr von den rund 30 Attraktionen der Filmstadt in eine andere Welt entführen.

Dass Bayern als Kulisse auch für internationale Filme immer beliebter wird, bestätigt Anja Metzger, Film Commissionerin beim FilmFernsehFonds Bayern.

ben. Vor allem in Sachen Filmtechnik sei Bayern die Nummer 1, betont die Fachfrau und verweist auf die 16 Technik-Oskars für die Filmtechnikfirma Arri. Touristentauglich wurden die Drehorte ihrer Meinung nach allerdings erst mit dem „Bullen von Tölz“, also vor rund zehn Jahren.

Damals sei man in Bad Tölz zunächst ratlos gewesen, wie man sich als Drehort vermarkten soll. Inzwischen nenne

yern Tourismus Marketing zusammen – eine „WinWin-Situation für beide“. Allerdings dauere es, bis die Politik diese „fantastischen Synergien“ erkenne. Dass Städte und Regionen finanzielle Anreize bieten, um als Drehorte berücksichtigt zu werden, ist nach Metzgers Erfahrung eher selten. Als absolutes Novum bezeichnet sie die Absicht Nürnbergs, für FFF-geförderte Filme keine Drehgebühr zu verlangen.



Bilder: Miles Holden, Lilo Solcher, Bavaria Filmstadt, Flo Solcher, C. Hinz

Als 2010 „Die drei Musketiere“ unter weiß-blauem Himmel gedreht wurden, habe die Region um Burghausen als Gascogne erhalten müssen. Mehr noch: „Wir haben auch Venedig gecouvert oder den Orient bei dem Film Baron Münchhausen.“ Bayern könne alles, auch Berlin, sagt Metzger zufrieden.

Wo gedreht werde, habe mit Finanzierungsbausteinen zu tun und natürlich auch mit dem nötigen Personal und den vor Ort vorhandenen Studiobetrie-

sich der Ort das „Beverly Hills von Oberbayern“ und biete witzige Führungen hinter den Kulissen an. „Das hat sich herumgesprochen“, sagt Metzger, „und daraufhin wollte jede Region ihren ‚Bullen‘ haben“. Auch in der Vorabendserie „Rosenheim Cops“ sieht sie einen Riesen-Werbeeffekt: „Wir erleben gerade die Kriminalisierung Bayerns.“

Als Film Commissioner ist Anja Metzger regelmäßig im Freistaat unterwegs, und sie arbeitet auch eng mit der Ba-

Grundsätzlich seien die Konditionen für Dreharbeiten in der Region günstiger als in der Großstadt München. Jeder Ort hoffe natürlich darauf, dass er durch Filme in den Köpfen der Zuschauer verankert werde.

Markus Aicher, Leiter der BR Kinoreaktion im Hörfunk und Gründer der Musikfilmtage Oberaudorf, ist da eher skeptisch. Seiner Meinung nach funktioniert es nur bei echten Kultfilmen oder Serien, dass sich Filmdrehorte in

den Köpfen der Zuschauer einprägen. Noch schwieriger sei es, die Bürgermeister davon zu überzeugen, dass vor Ort gedreht Filme sich auch finanziell lohnen könnten. Oberdorf ist da laut Aicher eine echte Ausnahme. Eine wirkliche touristische Nachfrage können nach Aichers Meinung ohnehin nur Serien generieren – durch ständige

Zillertal einen Boom verschafft und die BR-Serie „Dahoam is dahoam“ sei ein wichtiger Magnet. So etwas hätte auch Oberaudorf gerne und hat nun mit Unterstützung von örtlichen Sponsoren einen mit 15 000 Euro dotierten Drehbuchpreis ausgeschrieben. Was die Rosenheim Cops für Oberbayern ist, Kommissar Kluftinger für

Jahr führte sie eine internationale Fan-Gruppe, die sich nach 50 Jahren auf die Spuren von Steve Mc Queen und dem Film „The great escape“ (Gesprengte Ketten) machen wollte. Glücklicherweise hätten die Fans die Pension in Beschlag genommen, wo McQueen vor 50 Jahren übernachtet hatte und ehrfürchtig seien sie an der Stelle verharret, wo der



Filmreifes Allgäu: Alatsee und Säuling.

Bilder: Lilo Solcher, Füssen Tourismus und Marketing Andreas Hub

Wiederholung.

Dass Kultregisseur Marcus Rosenmüller seinen Erfolgsfilm „Wer früher stirbt ist länger tot“ zu Teilen in Brannenburg gedreht habe, habe dem Ort keinen einzigen Touristen mehr gebracht – „oder ich vermute, die Tourismus-Information weiß nichts davon“. Allerdings sieht auch Aicher in Filmen durchaus ein touristisches Potenzial, das darauf wartet, gehoben zu werden. Der „Bergdoktor“ etwa habe dem

das Allgäu. Erih Gößler, die in Füssen Führungen auf den Spuren des granitenden Allgäuer Ermittlers durchführt, spricht von einer Riesen-Resonanz. Und die Allgäu GmbH hat nach der Verfilmung von „Erntedank“ eine Panoramakarte mit Dreh- und Tatorten aufgelegt. „Unser beliebtestes Werbemittel“, sagt Pressesprecherin Simone Zehnpfenig dazu. Dass die Wirkung von Filmdrehorten lange anhalten kann, hat Erih Gößler auch erfahren. Im vorigen

Star ausgerufen habe „Die Schweiz“ – und man den Säuling vor sich sähe. In diesem Jahr wollen sie alle wieder kommen und noch mehr Fans mitbringen, hat die Führerin erfahren, die sich von der Begeisterung der Gruppe auf der Suche nach den Original-Drehorten anstecken ließ.

Für Dietmar Schulz, bei FTI Bereichsleiter Ozeanien, ist diese Erfahrung nicht generell übertragbar. Er hat mit der Vermarktung von Filmdrehorten eher

schlechte Erfahrungen gemacht. Das liegt auch an den Rechten, die Autoren und Filmproduzenten für sich reklamieren. So habe FTI in der Vergangenheit schon Touren auf den Spuren der Tokienschen Hobbits gemacht. „Das ging gut bis zur Verfilmung, ab da wurde es gefährlich.“

Für die Verwendung von Begriffen wie Hobbit oder Mittelerde habe eine beträchtliche Geldstrafe gedroht. Nun heißen die Touren „Follow the film“ und nur im Kleingedruckten könne man nachlesen, worum es dabei gehe. Grundsätzlich glaubt Schulz, dass die Zielgruppe für solche Touren eher

klein ist. Das hohe Budget, das für eine Neuseeland-Reise nötig sei, habe schließlich nicht jeder. Oft könne man die Motivation für die Reise auch nicht mehr feststellen, weil eine lange Zeit zwischen „Wunscherweckung und Realisierung der Reise“ liege. „Man weiß nie, ob's funktioniert“, räumt der Experte ein. So wie bei Crocodile Dundee, der lange nachgewirkt habe – auch touristisch. Als Veranstalter gebe man deshalb die Hoffnung nicht auf, dass erfolgreiche Filme auch viele Touristen in ferne Länder locken. Wohl wissend, dass die Zielgruppe in dem Ausmaß schrumpfe in dem die Distanz wachse.

Und was suchen die Touristen nun, die auf Drehorte abfahren? „Bayerisches Lebensgefühl“ hofft Anja Metzger. „Eine Möglichkeit der Selbst-Versicherung“ meint Markus Aicher. „Touristischen Mehrwert“ vermutet Dietmar Schulz. Dass übrigens den Städten das touristische Potenzial von Filmdrehorten durchaus bewusst ist, hat unlängst Barcelona bewiesen. Die Stadt lockte Woody Allen mit einer Million Euro – und bekam mit „Vicki Christina Barcelona“ eine cineastisch geadelte Leinwand-Werbung.

Lilo Solcher

Besuchen Sie die „Girls-Band“
auf www.strombergerpr.de

STROMBERGER PR
we make it public.



Babylon ist überall

Linguistische Lehrstücke auf Reisen

Wenn einer eine Reise tut... sollte er neben Taschenmesser und Flaschenöffner noch ein weiteres unverzichtbares Werkzeug im Gepäck haben: Die Grundausstattung der Landessprache, die im Zielgebiet gesprochen wird. Ansonsten sind Barrieren der materiellen und immateriellen Art vorprogrammiert.

Der Pressesprecher ist sprachlos. Auch die Gruppe mitreisender Journalisten weiß keinen Rat. Geduldig wiederholt der Mann vom Straßenbau seine Erklärung. Zeigt nach vorn, deutet nach unten, formt die Hände zu einer Schüssel. Ein amüsantes Schauspiel, stünde nicht die Dunkelheit über der östlichen Steppe bevor, hätte der Veranstalter nicht auf einen einheimischen Guide verzichtet und noch keinen blassen Schimmer, wann wir das angepeilte Hotel erreichen.

Mit Lexikon wäre das nicht passiert, doch in den Vorzeiten androider Dolmetscher hatte niemand daran gedacht. Dumm gelaufen, oder vielmehr gefahren, denn nach weiteren zwei Stunden finden wir die Übersetzung: Vor einem Riesenkrater, an dem die Straße abrupt endet. Kalt war die Nacht im Kleinbus, heiß kochten die Emotionen.

Sprache – unverzichtbares Utensil auf Reisen, wichtiges Instrument zur Vermeidung und Lösung von Problemen, Schlüssel zur Kultur eines Volkes und damit letztendlich auch zu seiner Seele. Richtig eingesetzt kann sie viele Türen öffnen. Wer die zehn wichtigsten Sätze der Höflichkeit in der jeweiligen Landessprache als Referenz dem Gastland gegenüber auswendig lernt, ist fast schon auf der sicheren Seite. Signalisie-

ren sie doch dem fremden Gegenüber, dass man sich zumindest bemüht, Interesse für ihn und sein Umfeld zu zeigen, egal wie grottenschlecht die Aussprache auch sein mag.

Da lässt sich die tief verschleierte Muslimin nach höflicher Bitte auf Arabisch, sie fotografieren zu dürfen, trotz religiösen Verbots schließlich doch ablichten, nimmt Dich der kroatische Kutterführer mit auf stürmischen Fischfang, lädt eine chinesische Familie zum Tee auf ihrer Terrasse ein.

Erstaunlicherweise kennt jeder das Wort für „Prost“ in gefühlten 99 Sprachen und wendet es gern zu jeder Gelegenheit an.

Manchmal treibt ein linguistischer Versuch allerdings auch seltsame Blüten. Und zwar im wahrsten Sinne des Wortes. In einem griechischen Lehrbuch hatte ich mich auf den Urlaub im Haus meiner Freundin auf der Insel Spetses vorbereitet. Ähnlich wie mein erster Satz im Englischbuch „Father has a stiff neck“, lautete einer der typisch sinnfreien Sätze für Anfänger auf Griechisch: „Yannispotisitaluludia“ – Jannis gießt die Blumen.

Nie, so war ich überzeugt, würde ich je Gelegenheit haben, diese idiotische Aussage anzuwenden. Bis Eleni, die Frau des Hausmeisters, mich fragte, ob ich ihren Mann Yannis irgendwo gesehen hätte und ich voller Stolz und wahrheitsgemäß antworten konnte: „Yannispotisitaluludia“. In der Annahme, dass ich fließend griechisch

spräche, überschüttete sie mich mit einem Wortschwall und war mehr als enttäuscht, dass meine Kenntnisse vorerst nicht viel weiter reichten als „der Bleistift ist gelb“ und „Haben Sie einen grauen Esel?“.

Unvergessen auch der auf Französisch radebrechende Kollege aus England, der in Brüssel beim Treffen verschiedener europäischer Reisejournalistenverbände dem Vertreter aus Frankreich unbedingt einen komplizierten Sachverhalt klarmachen wollte.

Dem Franzosen grauste es derart, dass er irgendwann die kläglichen Versuche des Journalisten von der anderen Seite des Ärmelkanals mit folgenden Worten im Keim erstickte: „Au lieu d’assassiner notre langue, veuillez mieux vous exprimer en anglais, s’ilvous-plaît!“ Was so viel bedeutet wie: „Statt unsere schöne Sprache zu massakrieren, fahren Sie doch bitte lieber auf Englisch fort“.

Fremdsprachen – eigentlich Grundvoraussetzung eines Reisejournalisten. Erstaunlicherweise kennt zwar jeder das Wort für „Prost“ in gefühlten 99 Sprachen und wendet es gern und unaufgefordert zu jeder nur passenden und unpassenden Gelegenheit an, doch beherrscht so mancher noch nicht mal rudimentärstes Englisch.

Und noch schlimmer: Gibt sich auch gar keine Mühe, zwischen seinen Reisen an der Verbesserung zu arbeiten. Oder sagt – wie die Japaner – aus Furcht vor Fehlern lieber überhaupt nichts. Schämt sich seines Akzents, wobei es dem Maisfarmer aus Minnesota völlig gleich ist, ob er bayrisches, sächsisches oder auch rheinisches Englisch vernimmt.

Gemessen an den eher rührenden Durchsagen gewisser ICE-Zugleiter

braucht da aber wirklich niemand sein linguistisches Licht unter den Scheffel zu stellen. Ohnehin bin ich ein echter Befürworter von Dialekten. Schließlich stirbt alle zwei Wochen eine von noch rund 6500 existierenden Sprachen aus – inklusive so mancher exotischer Dialekte.

Auch klingt Englisch aus dem Munde von Italienern oder Franzosen meist eher wie ihre jeweilige Landessprache – und alle finden's charmant. Das ist bei uns Deutschen und „se tschern äksend“ zwar nicht unbedingt der Fall, trotzdem ist schlechte Aussprache im-

mer noch besser als die Gesinnung ganzer Kontinente von Touristen, die mit dem größten Selbstbewusstsein der Welt einfach davon ausgehen, dass jeder Milchmann in jedem Kleckersdorf fließend Englisch spricht.

Wie jener US-Passagier auf einer Mittelmeerkreuzfahrt, der erstens den Uralt-Witz lebte „oh it's Friday, must be Greece“ und zweitens in Athen den erstbesten Passanten im breitesten Amerikanisch fragte: „Where is this old building? Oh – Acropolis, is that the name?“ Um sich dann in einem Café auf dem Syndagma-Platz niederzulassen,

einen double whisky zu bestellen, anschließend ein Poster von der Akropolis zu kaufen, ohne das Original je von nahem gesehen zu haben und zurück an Bord zu schwärmen, how wonderful Athens war. Reicht doch!

Da tauchen wir als journalistische Vertreter des bisherigen Reiseweltmeisters Deutschland sicher weitaus tiefer in die Wurzeln alter Kulturen ein. Auch wenn selbst ihre Nachfahren der alten Sprachen genauso viel oder wenig mächtig sind wie wir.

Dagmar Gehm



Marketing & Representation

Public & Media Relations

global communication experts

Events & Sponsoring

Media Planning & Buying

Social Media Communication



Träumen statt Twittern

Off-shore und off-line offenbart der Urlaub überraschend neue Seiten



Offline blieb viel Zeit, die wilde, einsame Welt zu genießen.

Bild: Brigitte von Imhof

Wir alle kennen sie und distanzieren uns mit Vehemenz von ihnen: Smartphone-Zombies, die selbst in geselliger Runde ständig verstohlen auf das Telefon in ihren Schoß blicken, bei jedem Bing, Bling oder Blubb in Erregung verfallen und sich mit flinken Daumen der sicheren Gelenkthrose entgegen texten.

Erst seit einem Jahr besitze ich ein iPhone, nachdem man mich von allen

Seiten von der unausweichlichen Notwendigkeit einer solchen Anschaffung überzeugt hat. Nun hab ich es und weiß, dieses iPhone kann die tollsten Sachen, aber ich alte Spießerin nutze es überwiegend zum Telefonieren. Die Anzahl geladener Apps ist das, was meine Bekannten mit mitleidig-ironischem Unterton als „überschaubar“ bezeichnen. Ich downloade keine Spiele, käme selbst auf dem längsten und langweiligsten Langstreckenflug

nicht auf die Idee, virtuelle Bällchen in Eimer zu schubsen, und wenn ich schon „Phase 10“ spiele, dann mit richtigen Karten. Meiner ersten Reise mit dem brandneuen iPhone nach Taiwan folgte eine horrende Abrechnung. Seitdem weiß ich, dass ich die mobilen Daten im Ausland deaktivieren muss. Dennoch: Als freie Autorin, die fast die Hälfte des Jahres in Alaska lebt, bin ich auf funktionierenden Internet-Kontakt angewiesen. Meist hat man ja mehre-

re Projekte parallel in Arbeit, bei denen das E-Mail-Miteinander mit den Ansprechpartnern reibungslos klappen muss. Für die Recherche oder das berühmte „Dabbl-Tschecken“ brauche ich Zugriff auf das Internet. Ich nütze Facebook, weil es für mich eine dankbare Gelegenheit ist, mich über die lange Distanz mit Familie, Freunden und Kollegen in der fernen Heimat auszutauschen. (Auch wenn ich mir habe sagen lassen, dass Facebook unter den Social-Media-Diensten schon wieder out ist. Die Kids und die Coolen sind längst zu Diensten wie App Whisper, Tumblr, Instagram und wie sie alle heißen, übergewechselt.)

Vergangenen Sommer passierte es. Im Südosten Alaskas sollte es an Bord der kleinen, nur 70 Passagiere fassenden „Safari Endeavor“ eine Woche lang durch den Glacier Bay National Park gehen, eine weitgehend menschenleere Region mit mächtigen Gletschern, die ins Meer kalben, mit Walen, Seelöwen und Millionen von Seevögeln. Wie immer hatte ich auch bei dieser Reise meinen Laptop mit dabei. Bisher hatte ich auf Kreuzfahrtschiffen überwiegend frustrierende Erfahrungen mit dem Internet gemacht – ineffizient und überteuert. Aber es half ja nichts, gelegentlich musste ich online gehen, um zumindest meine E-Mails zu bearbeiten, koste es, was es wolle.

Also erkundigte ich mich beim Einchecken in einem großen Hotel in Alaskas Hauptstadt Juneau (von dort sollten wir zum Schiff geschuttelt werden) nach den Internet-Modalitäten an Bord. No Internet Connection, meinte die kulleräugige Rezeptionistin mit gespielter Bedauern. Während ich kräftig schluckte und in meinem Hirn die Namen all

derer durchratterten, denen ich unbedingt hätte Bescheid sagen müssen, tönte hinter mir ein WHAT???. Ein junger Mann stand da mit weit aufgerissenem Mund. Wie-wo-was-warum? Kein Internet? Das gibt es doch wohl nicht. Aber in den Häfen werde es ja wohl Internetcafés geben... Die kulleräugige zuckte allerliebste mit den Schultern: Die „Safari Endeavour“ steuere keine Häfen an, würde im Nationalpark off-shore ankern. „Off-shore, off-line“, resümierte

*Statt im Salon zu texten,
zu twittern oder Bilder zu
verschicken, saßen wir im
launigen Gespräch zusammen
oder lasen.*

sie. Der Typ rang nach Luft, als hätte er eben erfahren, dass er nur noch wenige Wochen zu leben habe.

Ein paar Stunden später vor dem ersten Abendessen auf dem Schiff sah ich ihn wieder, diesmal assistiert von seinem Vater und dem jüngeren Bruder, wild gestikulierend im Gespräch mit Kapitänin Jenna. Jennas sympathisches Lächeln änderte nichts am Unfassbaren: keine Telefon- und Internetverbindung die ganze Woche. Das Schiff verfüge über Satellitentelefon, das Passagieren jedoch nur im Notfall zur Verfügung stünde. Und dann der Hoffnungsschimmer: Am Tag vier gegen Nachmittag passiere das Schiff den Ort Gustavus, vielleicht klappt's ja dann mit der Verbindung.

So verbrachten 70 Leute aus 14 Nationen einen Urlaub wie keinen anderen zuvor. Und das lag nicht nur an dem

Natur- und Tierparadies um uns herum. Statt im Salon zu texten, zu twittern oder Bilder zu verschicken, saßen wir im launigen Gespräch zusammen, machten neue Bekanntschaften, ließen die wilde, einsame Welt auf uns wirken, lasen oder träumten in den Tag hinein. Abends wurde gespielt. Jawohl, mit richtigen Karten, Würfeln und Steinen. Am vierten Tag geschah es tatsächlich: Eine Passagierin platzte mit der Mitteilung „Zwei Balken, ich hab zwei Balken!“ in die gemütliche Kaffeerunde im Salon. Tatsächlich rannten einige gleich in ihre Kabine, um Handys und Tablets zu holen.

Die meisten aber ließen sich von diesen Breaking News nicht aus der Ruhe bringen. Jetzt wo man sich auf das beschauliche Offline-Leben so schön eingependelt hatte, kam es auf die paar Tage bis zur Rückkehr ins www-Leben auch nicht mehr an. So ging es auch mir. Der Gedanke an fürchterlich wichtige, keinen Verzug duldende Nachrichten hatte sich mit jeder Seemeile mehr davongemacht.

Als die „Safari Endeavor“ am Morgen des letzten Tags in Juneau einlief, brachen allerdings die Dämme. Die lieb gewonnenen Mitpassagiere waren Luft, jetzt hieß es, den hundertsten tausenden Mails Herr zu werden, die sich aufgestaut hatten, die Lieben daheim anzurufen. Alle Gespräche begannen mit „Du wirst es nicht glauben, aber wir hatten eine Woche lang weder Telefon- noch Internetverbindung.“

Für viele hat genau dieser Aspekt unsere Kreuzfahrt durch die Glacier Bay zu einem richtigen Abenteuerurlaub gemacht.

Brigitte von Imhof

Wiebke Fey

Man ging noch nicht so oft auf Reisen, als ich nach dem Abi in den 60er Jahren jeden Morgen in aller Herrgottsfrühe durchs Lübecker Holstentor Richtung Königsstraße zu den *Lübecker Nachrichten* lief. London oder Paris, das waren exotische Ziele, auf die höchstens ein paar wenige auserwählte und gut be-



Foto privat

tuchte Au-pair-Kandidaten Aussicht hatten. Ich musste vielmehr pünktlich zur Frühschicht im Paksaal antreten, um das Geld

für das erste Semester an der Hamburger Uni (Germanistik, Geschichte) zu verdienen – 1,43 Deutsche Mark (DM) pro Stunde, Wochenabschlag 40 Mark, am Monatsende wurde der Lohn in der Tüte verteilt.

Wie wird man Journalist? Ich wurde es durch Zufall. Praktische Erfahrungen – sozusagen von der Pike auf – durfte ich aber zum Beispiel auch in Berlin sammeln, als ich beim *Tagesspiegel* Zeitungen austrug und eigentlich im Keller der Vagantenbühne Theater spielte. Nach Kabarett im „Mainzer Unterhaus“ und Aushilfsjobs beim ZDF kamen die ersten Schreibversuche, dann ein Volontariat beim *Badischen Tagblatt*, und schließlich die *Frankfurter Neue Presse*, bei der ich nun seit vielen Jahren zu Hause bin.

Hier lernte ich in der Lokalredaktion, wie Zeitung gemacht wird und erlebte auch die spannenden 70er Jahre in Frankfurt mit ihren Demos, Hausbesetzungen, den politischen oder kulturellen Hochs und Tiefs. Und irgendwann kam dann die Lust am Reisen und lässt nicht locker. Seit über zehn Jahren betreue ich nun die Reisedirektion der *Frankfurter Neuen Presse*.

wiebke.fey@fma-fnp.de

Kim Hartwig

Reisen war schon immer meine Passion – und in der Reisebranche fühle ich mich pudelwohl! Bereits als Kind und Jugendliche bin ich viel gereist, fremde Länder und Kulturen haben mich damals schon begeistert. So habe ich früh beschlossen, meine Leidenschaft zum Beruf zu machen: Nach Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau in der TUI Zentrale in Hannover arbeitete ich u.a. in Spanien und auf den Kanalinseln als Reiseleiterin. Beide Ziele gehören seitdem zu meinen Favoriten – neben Skandinavien, Italien, Kanada und Südafrika!

Nach anschließendem Studium der Wirtschaftswissenschaften in Paderborn zog es mich wieder in die Touristik: Es folgten Einsätze bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, als Brand Managerin bei TUI Deutschland und als Marketing-Managerin bei der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein, bevor ich bei Gebeco gelandet bin. Von 2008 bis 2011 habe ich als Marketingleiterin gearbeitet und die Studien-, Erlebnis- und Abenteuerreisen von „Gebeco Länder erleben“, „Dr. Tigges“ und „goXplore with Gebeco“ in den verschiedenen Kanälen beworben. Im Oktober 2011 kam dann mein größtes privates Glück: mein Sohn Morten. In seinen ersten zwei Lebensjahren ist er schon viel mit meinem Mann und mir gereist. Jetzt ist er alt genug und kann einige Stunden am Tag ohne mich auskommen.

Seit Anfang dieses Jahres arbeite ich in Teilzeit in der Pressestelle von Gebeco. Für mich ist dies eine tolle Möglichkeit, im Rahmen der Elternzeit einen neuen Bereich kennen zu lernen. Und bisher macht mir die Zusammenarbeit mit Journalisten und Verlagen viel Spaß.

Kim.Hartwig@gebeco.de



Foto privat

Thomas P. Illes

Wie kommt man ausgerechnet als Schweizer dazu, sich als Kreuzfahrtnalyst, Dozent der Hochseetouristik sowie maritimer Reisejournalist zu betätigen?



Foto privat

Der Grundstein wurde früh gelegt: Anlässlich einer Urlaubsreise mit der Familie nach Skandinavien betrat ich mit wackeligen Kinderbeinen zum ersten Mal eine Fähre ab Travemünde – die Faszination für die See, am liebsten rau und stürmisch, ließ mich nicht mehr los!

Seither war ich auf hunderten von Kreuzfahrtschiffen, aber auch auf Containerschiffen und Supertankern unterwegs, schaute und schaue – durchaus auch kritisch – hinter, über und unter die Kulissen, berichte für Printmedien, Funk- und Fernsehstationen im deutsch- und englischsprachigen sowie skandinavischen Raum.

Darüber hinaus berate ich Reedereien, Werften und die maritime Zulieferindustrie, erstelle Schiffsbewertungen und Marktanalysen für die touristische Fach- und Wirtschaftspresse. Das journalistische Handwerk erlernte ich unter anderem bei meinen Tätigkeiten für die *Süddeutsche, abenteuer und reisen, GEO*, diverse Musikzeitschriften/-radios sowie als Leiter und Pressesprecher eines Schweizer Reiseunternehmens. Zusätzlich durfte ich als Industriefotograf noch so richtig schweres Mittelformatgerät herum wuchten und als Serviceinstructor bei der einstmaligen Swissair auch die verschiedenen Aspekte zu Luft kennen lernen.

Und nun fühle ich mich geehrt, dieses geballte Know-how in die VDRJ einfließen lassen und mich für die Erhaltung von integrem Qualitätsjournalismus einsetzen zu dürfen!

illes@marinepress-fotomarine.com

Johannes Klaus

Ich liebe das Reisen. Und ich liebe tolle Geschichten. Geschichten, die etwas von dieser aufregenden Welt erzählen, die mitreißen und inspirieren. Am besten mitten aus dem Geschehen: Deswegen wurde ich Reiseblogger.



Foto privat

Gelernt habe ich das nicht. Nach meiner Ausbildung zum Grafik-Designer arbeitete ich in kleinen Werbeagen-

turen. Doch immer wieder juckte es mich an arbeitsarmen Büro-Nachmittagen in den Füßen. Irgendwann war mein Konto voll genug, der Job gekündigt – und es konnte losgehen.

Über ein Jahr reiste ich meist über Land durch Südosteuropa, Afrika und Südostasien, und berichtete darüber auf meinem Blog „Reisedepesche“. In Texten, Fotos und Videos wollte ich anfangs nur Freunde und Familie an meinem Abenteuer teilhaben lassen. Doch die Leserschaft wuchs. Eines Tages, ich saß gerade auf einer indonesischen Insel, flatterte eine E-Mail in mein Postfach: Mein Blog war für den Grimme Online Award nominiert – und gewann! Verrückt. Seitdem ist für mich nach der Reise vor der Reise.

Und ich schreibe nicht mehr allein: etwa 15 handverlesene deutschsprachige Autoren haben sich mir auf Reisedepeschen.de angeschlossen, meinem neuen Webprojekt. Unsere Mission: Gute Geschichten vom Reisen zu erzählen: unterhaltsam, glaubwürdig, inspirierend. Zusammen mit sechs Kollegen setze ich mich als Reiseblogger-Kollektiv für eine professionelle Zusammenarbeit zwischen PR und Reisebloggern ein, und entwickle interessante Projekte – wie dieses Jahr mit der DZT zum Thema Youth Travel. Es bleibt spannend: Wir haben noch viele Ideen!

johannes.klaus@gmail.com

Jörg Peter Krebs

Ich freue mich auf die Deutschen! Das ist nicht nur eine Botschaft, das ist auch ein Lebensgefühl. Deutschland ist für uns Schweizer touristische Champions League. Und dieser Herausforderung konnte ich einfach nicht widerstehen.

Nun aber ein kurzer Blick zurück.: Nach meinem Start bei Schweiz Tourismus vor 25 Jahren in Frankfurt führt mich der Weg zurück nach Mainhattan, eine wirklich lebenswerte lebendige Stadt.



Foto privat

Durchgestartet bin ich 1989 mit der ersten Verkaufstour durch die neuen Länder. Was für ein Erfahrung! Und alles gelang ohne Handy, Laptop und E-Mails. In den 1990ern in Hamburg lernte ich die Medienwelt so richtig kennen und schätzen. Dazwischen durfte ich in verschiedenen Märkten wirken und unterschiedlichste Marketing-Projekte wie die touristische Marke der Schweiz oder das Standortmarketing zur EURO 2008 führen.

Geprägt haben mich aber vor allem Menschen und Kulturen aus aller Welt. Die letzten vier Jahre konnte ich die neuen Märkte Golfstaaten und Indien auf- und ausbauen. Ein wahrlich tolles Erlebnis, und der Rucksack an Erfahrung ist weiter gewachsen. In diesen sogenannten Wachstumsmärkten hat die Schweiz einen sehr hohen Stellenwert: Die Schweiz ist ein absolutes Traumland, eine Traumdestination.

Die Hauptaufgabe meines Deutschland-Schweizer Teams und mir ist, nun auch in Deutschland Schweizer Träume wahr zu machen. Die spektakulären Berge, das einzigartige Naturerlebnis, die gute Luft, die klaren Gewässer, die bahnsinnigen Ausflüge – und die Reisejournalisten der VDRJ hoffentlich mittendrin. Ich freue mich auf zukünftige Treffen!

joerg.krebs@switzerland.com

Eva Machill-Linnenberg

Als VDRJ-Newcomerin möchte ich mich vorstellen. Kurzfassung: Eva Machill-Linnenberg aus Hagen, mali pr und Pressereferentin Wikingen Reisen.



Foto privat

Medien fand ich schon als Schülerin spannend. Vom Publizistikstudium hielt mich zunächst der in Stufe 13 aufkreuzende Berufsberater ab: „Mach' Germanistik fürs Lehramt – in die Medien kannst du immer noch“, lautete seine trockene Empfehlung.

Erstaunlicherweise habe ich auf ihn gehört. Studierte Deutsch und Französisch in Bochum und Tours, machte zwei Staatsexamen – aber behielt die Medienwelt im Auge. Und landete nach mehreren Jahren Lokalredaktion und einem PR-Abschluss in der Kommunikation. Zunächst als Pressereferentin eines Schulungsunternehmens, später selbstständig.

1993 ging „mali pr“ an den Start, im selben Jahr übernahm ich die Pressearbeit für Wikingen Reisen. Ja, und das mache ich seitdem mit großer Begeisterung. Als PR-Frau bin ich Kontakt-Plattform, Informationsdienstleister, Sprachrohr und Themenscout. Genau das macht meinen Beruf so spannend. Im Laufe der Jahre war ich auch für RUF Reisen und Offährte Touristik aktiv. Und das Luz del Mar auf Teneriffa betreue ich seit 2007.

Fesselnde Reportagen und faszinierende Ziele passen perfekt zu meinem dauerhaft latent vorhandenen Fernweh. Was nicht heißt, dass mich zu Hause nichts hält. Das Familienleben mit Mann, Tochter und Sohn lässt keine Langeweile aufkommen.

Reisefans sind sie alle – und deshalb rangiert das Thema Urlaub auch privat ganz oben...

eml@mali-pr.de

Hans G. Meurer

Es war nicht die Reportage über den Wunderheiler in Hongkong, der seine heilbringenden Kräuter auf einem Wolkenkratzer anbaut. Es war nicht das Stück über den einsamen Rentierhirten in Lappland, der noch nie einen Menschen gesehen hatte, der südlich des Polarkreises zuhause ist. Auch das Feature über den Rhythmus auf den Kapverdischen Inseln hatte offensichtlich keine Chancen – wie die vielen anderen Geschichten, die ich seit 30 Jahren in allen ARD-Radios erzähle.



Foto privat

Umso schöner, dass zunächst ein Thema vor meiner Hamburger Haustür im „Alten Land“ und dann eines aus dem nahen Prag in den vergangenen beiden Jahren mit jeweils einem Bronzenen Radio-Columbus in Kurz- und Langversion bedacht wurde. Es sind eben auch die nahe liegenden Orte und Ziele, auf die wir neugierig machen können, wo wir Menschen mit Geschichten finden. Wie die junge und so sympathisch unsichere Kirschblütenprinzessin für den „Neuen Frühling im Alten Land“ und der so souveräne Rabbi von Prag, der mich spontan zu einem Interview empfing, um mir das heutige Prag aus seiner Sicht zu schildern – Teil der Radiogeschichte „Prag mit dem Rad entdecken“. Kleine Sternstunden sind das, Stoff für die etwas andere Radiogeschichte. Sie entstehen aus Neugier, aus der Lust Dinge aufzustöbern und Unerwartetes herauszufordern.

Die Welt ist entdeckt, Menschen sind es nicht. Basis und Ansporn für Qualitätsjournalismus, wie ich ihn verstehe. Trotz denkwürdiger Honorare und dem ständigen Kampf um Sendeplätze – Reisejournalismus mit Herzblut geht immer.

h.g.meurer@googlemail.com

Lena Schumann

„Ich reise niemals ohne mein Tagebuch. Man sollte immer etwas Aufregendes zu lesen bei sich haben.“ Gwendolen aus Oscar Wildes Klassiker Bunbury hat ähnliche Vorlieben wie ich: Sie schreibt, liest und reist gern. Hätte ich damals schon schreiben können – ich hätte bereits als Kind zahlreiche spannende Reiseerlebnisse in meinem Tagebuch festgehalten.

Die vielen Reisen in meiner Kindheit machten mich zu einem weltoffenen und reiselustigen Menschen. So identifiziere ich mich gut mit meinem Arbeitgeber, dem Studien- und Erlebnisreiseveranstalter Gebeco. Die Philosophie, Brücken zu anderen Ländern zu schlagen und einen Austausch der Kulturen zu ermöglichen, wird von der Firmengründung bis heute gelebt – und genau das hat mich angesprochen.



Foto privat

Viele Wege führen nach – Kiel und zu Gebeco. Ein angefangenes Zahnmedizin-Studium und zwei abgeschlossene (duale) Studiengänge als Kommunikationsdesignerin und Marketing-Kommunikationswirtin ebneten meinen Weg als PR-Fachfrau für einen internationalen Zahnpflege- und Konsumgüter-Hersteller. Später machte ich dann mein wahres Hobby, das Reisen, zum Beruf und wechselte zur Unternehmenskommunikation von Gebeco.

Mit großer Leidenschaft bringe ich unsere anspruchsvollen Studien-, Erlebnis- und Abenteuerreisen in die unterschiedlichsten Medien. Die Zusammenarbeit mit Ihnen, liebe Reisejournalisten, bereitet mir dabei die meiste Freude. Ich bin gespannt auf die Mitgliedschaft im VDRJ, die neuen Kontakte und den Austausch. Ich freue mich, dazuzugehören!

Lena.Schumann@gebeco.de

Sylvia Stock

Im idyllischen Rotkäppchenland lässt es sich wirklich traumhaft leben! Aber es grenzt auch an ein Wunder, eine qualifizierte Halbtagsstelle als Diplom-Kauffrau zu finden. Ganz pragmatisch habe ich kurzerhand meine eigene Stelle geschaffen: Seit Mai 2004 ist „intellikon“ am Start.



Foto privat

Und seit rund fünf Jahren betreue ich die überregionale Pressearbeit der „GrimmHeimat NordHessen“. Da hier auch meine Heimat ist, bin ich mit ganzem Herzen dabei, die Region bekannter zu machen. Denn ich halte den Tourismus und insbesondere das Thema Grimm in all seinen Facetten für eine gute Möglichkeit, um die Region weiter nachhaltig zu entwickeln. Als Mutter zweier Kinder (12 und 15 Jahre) hoffe ich, dass so die Chancen für einen qualifizierten Arbeitsplatz auch für meinen Nachwuchs steigen.

Die Brüder Grimm haben hier in Nordhessen die längste Zeit ihres Lebens gelebt. Alle bedeutenden Projekte nahmen hier ihren Anfang und wurden zum Teil auch hier abgeschlossen. Allen voran die weltberühmte Sammlung der „Kinder- und Hausmärchen“.

Doch das Thema Grimm beinhaltet weit mehr als „nur“ Märchen: Deutsche Sagen, Deutsche Mythologie, das Deutsche Wörterbuch bieten vielfältige Ansätze, Geschichten über die Region zu erzählen. Ebenso die grandiosen Wälder und romantischen Städtchen. Viele Spuren haben nicht nur Jacob und Wilhelm Grimm, sondern auch der jüngere malende Bruder Ludwig Emil Grimm hier hinterlassen – ich zeige Sie Ihnen gerne!

s.stock@intellikon.de



Blaue Stunde in FRA

Schon lange geplant, mehrmals verschoben, aber dann doch wahr geworden. Am 4. September fand das 1. Regionaltreffen Mitte in Frankfurt statt. Organisatorisch betreut von Marina Noble, fanden sich die angereisten VDRJ'ler gemeinsam mit Mitgliedern des Luftfahrtpresseclubs Frankfurt zusammen. Thema: „Flughäfen auf dem Weg vom Infrastrukturangebot zur Erlebniswelt“. Im Da Vinci Haus im Südteil des Flughafens präsentierte Jutta Weimar, FRA-PORT Leiterin Kundenmanagement in ihrem Impulsvortrag eindrucksvoll diese Wandlung. Zur Krönung des Abends wartete danach ein gut 90 minütiger Ausflug in die Welt des Flughafens: „Airport by Night“ brachte insbesondere auch die beteiligten Fotojournalisten ins Schwärmen.

Text: re/Bild: Katja Hasselkus

Aus dem Arbeitskreis

Klaus Bötig bekam in diesem Jahr den touristischen Aufschwung in Griechenland zu spüren und musste insgesamt 24 seiner Reiseführer komplett aktualisieren. Zusammen mit **Ottmar Heinze** veröffentlichte er außerdem im Bruckmann-Verlag einen Ostfriesland-Reiseführer neu. Viele Recherchereisen führten ihn für sein neues Buchprojekt „Reisen in die Stille“ zudem in die zehn am dünnsten bevölkerten Landkreise des griechischen Festlands.

Knut Diers hat sich zwischen Kreuzfahrtschiffen, Blumenreich, Moor und Mühlen bewegt. In Kürze erscheint sein neuer Reiseführer über die Deutsche Fehnroute. Sie beginnt im ostfrie-

sischen Leer und ist voller unerwarteter Höhepunkte. Auch Hannover lässt ihn nicht los: 2014 erscheint ein Freizeitführer für die gesamte Region.

Jürgen Drensek, VDRJ-Ehrenpräsident, ist seit kurzem Videokolumnist für das *MARCO POLO travel magazine*, die einzige deutschsprachige Reise-Illustrierte, die komplett für das iPad, Android Tablets und Win8-Geräte produziert wird. Drenseks Film-Rubrik „Was mit Reisen – Notizen vom Wegesrand“ testet jeden Monat in einem Video subjektiv und kritisch ein touristisches Produkt. Bisher wurden unter anderem das neue aja-Hotelkonzept, eine Fahrt mit dem Nachtzug der Deutschen Bahn und das ZDF Traumschiff, die MS Deutschland, mit einem ironischen Augenzwinkern

vor der Kamera-Linse seziiert. Die audiovisuelle Kolumne ist ein Spin-Off des wöchentlichen Reiseradios, das Jürgen Drensek nach wie vor als Podcast für die Profis im Tourismus unter www.reiseradio.org betreibt und das auch auf der Webseite der VDRJ zu hören ist. Das *MARCO POLO travel magazine* ist ein hochwertiges (und trotzdem kostenfreies) reisejournalistisches Produkt, das von **Joachim Negwer** verantwortet wird, dem langjährigen Jurymitglied des Columbus-Autorenpreises und früheren Chefredakteur des *ADAC Reisemagazins*. Stammautor ist übrigens auch **Stefan Nink**, vielmaliger Preisträger unseres VDRJ Autorenwettbewerbs.

Dagmar Gehm vermeldet, dass MairDumont eine Reihe von Marco Polo-Reiseführern, darunter ihren Band „Indien – der Süden“, einem kompletten Relaunch unterzogen hat. Gleichzeitig hat sie ihn auf den neuesten Stand gebracht. Die aktuelle Ausgabe ist seit Mai auf dem Markt.

Felix Hoch hat in den letzten zwei Jahren viel Veränderung erfahren. 2011 hatte er nach sechsjähriger Tätigkeit in der Redaktion von Tango Film in München gekündigt, um gemeinsam mit seiner Partnerin eine Weltreise zu machen – über Land von München nach Kathmandu mit einem alten Mercedes Kastenwagen. Diese Reise hat die Sicht auf die Dinge im Leben „doch leicht verschoben“. Nach 16 000 Kilometern auf der Straße, „unzähligen tollen Bekanntschaften sowie gefährlichen, lustigen, schönen und unglaublichen Momenten“ haben die beiden auf der Reise einen zweimonatigen Stopp eingelegt, um einen Filmkurs für Kinder und Jugendliche in Nepal zu geben. Auf den 11 000 Kilometern Rückreise drehten sie noch eine Dokumentation über vier junge indische Frauen aus Varanasi, Delhi, Mumbai und Goa drehen. Seit April dieses Jahres ist Felix

Hoch wieder zurück und arbeitet als freiberuflicher Producer und Redakteur. Reise sowie fremde Kulturen bleiben sein Fachgebiet, aber er ist auch immer offen für neue und interessante Themen. Als Mitglied der Organisation Xchange Perspectives e.V. will er die mediale Entwicklungshilfe in Nepal vorantreiben und plant schon die nächsten Projekte. Unterstützung ist immer willkommen.

Christian Leetz und **Pascal Brückmann** haben ein erweitertes Aufgabengebiet bei der Funke Mediengruppe (ehemals WAZ Mediengruppe) übernommen. Ab sofort zeichnen sie für die neu installierten, monatlich erscheinenden Reise-Seiten in den Wochenblättern des Essener Medienhauses verantwortlich. Unter der Marke ReiseKompass werden immer am letzten Mittwoch des Monats in einer Auflage von 3,2 Millionen Exemplaren Reisetexte und natürlich auch Anzeigen publiziert. „Die Wochenblätter sind eine hochinteressante, aber völlig unterschätzte Mediengattung, die den konsumfreudigen Leser direkt im Haushalt erreichen und

über eine verlässliche Reichweite verfügen“, berichtet Pascal Brückmann. Das Projekt läuft zunächst bis Jahresende, die Vorzeichen für eine unbefristete Fortführung stehen jedoch laut Brückmann gut.

Hilke Maunder, die in diesem Jahr seit nunmehr 20 Jahren allmonatlich die Hamburg News im Auftrag der Hansestadt Hamburg als Newsletter auf Deutsch und Englisch erstellt, hatte im Ressort Reise ihre Aktivitäten beim Stammkunden MairDuMont weiter ausgebaut und ist jetzt auch für die Marke „National Geographic Spirallo“ tätig. Im ersten Band widmet sie sich Venedig. Seit Jahresbeginn freut sie sich zudem über zwei Zeitschriften, für die sie jetzt regelmäßig schreibt und lektoriert: *Food & Travel* und *Lonely Planet Traveller*, die beide im Hamburger Life! Magazin-Verlag von Anne und Rolf Coppenrath erscheinen. Als Australien-Spezialistin veröffentlicht sie zudem regelmäßig im Ländermagazin „360° Australien“. Mit der *Welt am Sonntag* und der *Welt* wurden zwei Kunden reaktiviert, für die sie bereits in den 1990er Jahren bis zur

Geburt ihrer Tochter geschrieben hat. Alljährlich verbringt Hilke Maunder die Sommermonate in Australien – diesmal tourte sie durch Westaustralien und widmete sich dort vor allem den indigenen Kulturen. Zum Ausbau ihrer Online-Aktivitäten sucht sie einen Kollegen, der topfit in CMS-Systemen und Wordpress ist – bei Interesse bitte melden unter info@maunder.de.

Petra Rossbach kann sich über einen Superlativ freuen: Der meistverkaufte Reiseführer-Titel in den zurückliegenden Monaten ist ihr Mallorca-Führer aus der Marco-Polo-Reihe des MairDuMont Verlags. Er ist seit mehr als 20 Jahren auf dem Markt und wird spätestens alle neun Monate aktualisiert. Konstant werden „rund 150 000 Exemplare pro Jahr“ verkauft, sagte Geschäftsführer Uwe Zachmann der *Süddeutschen Zeitung*.

Lilo Solcher fühlt sich ihrer Heimatstadt Augsburg eng verbunden und hat deshalb für den Gmeiner Verlag ihre 66 Lieblingsorte vorgestellt und dazu elf Augsburger Charaktere. „Augsburg –

Österreich Werbung

Per 1. November 2013 gestaltet die Österreich Werbung Deutschland ihre Marktbetreuung neu. Alle Mitarbeiter werden ab dann zentral von Berlin aus tätig sein. Dadurch kommt es zu einer Veränderung der Zuständigkeiten und die Betreuung von Presse und Touristik wird getrennt. Alle Details bekommen Sie in unserem Pressebereich auf www.austria.info oder gerne auch direkt von uns.

Wir freuen uns auf die weitere erfolgreiche Zusammenarbeit!

Österreich Werbung Deutschland
Klosterstraße 64
10179 Berlin
Tel: +49/30/21 91 48-16
www.austria.info



Bea Röttgers
Pressebetreuung Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen
bea.roettgers@austria.info



Markus Aspetzberger
Teamleiter
Pressebetreuung Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen
markus.aspetzberger@austria.info



Ulrike Dziolloss
Touristik und Verkaufsförderung
ulrike.dziolloss@austria.info



Christian Busch
Pressebetreuung Hessen, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland
christian.busch@austria.info



Claudia Marte
Pressebetreuung Bayern
claudia.marte@austria.info

ein starkes Stück Schwaben“ heißt der Band, der in der bekannten Gmeiner-Reihe „66 Lieblingsplätze“ erscheint.

Nicolas van Ryk hat zusammen mit dem Kamerahersteller Olympus und dem Berliner Reiseveranstalter Windrose sowie dem in Karlsruhe ansässigen Studienreiseanbieter Hirschreisen für 2013 und 2014 diverse Fotosafaris kreiert. Vom 9. bis 23. Oktober 2013 bietet Windrose eine Fotoreise zu den Galapagos-Inseln an. Am 21. November startet eine Kreuzfahrt durch Indochina. Mit Hirschreisen geht es ab 27. April 2014 eine Woche nach Lissabon und Madeira auf Fototour. Da Nicolas van Ryk beim Kamerahersteller Olympus als einer seiner weltweit 14 Referenzfotografen gelistet ist, stehen den Teilnehmern auf den Reisen neben Objektiven vom extremen Weitwinkel bis zum starken Tele professionelle Leihgeräte wie die neue Systemkamera E-M5 zur Verfügung. Van Ryk ist berufenes Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Photographie, gehört zur Fotografenagentur Visum und gibt als Dozent Fotokurse bei Volkshochschulen oder Fotofestivals. Mehr unter: http://www.olympus.de/site/de/c/photography_cameras_inspiration/stories/van_ryk.html

Michael Vogeley widmet sich in seinem neuen Buch den „Fernwanderwegen in Europa“ und beschreibt für den Bruckmann Verlag 25 Traumstrecken vom Nordkap bis zum Mittelmeer und die Wege E1 bis E11.

Aus dem PR-Kreis

Mathias Brandes, Leiter Unternehmenskommunikation der Thomas Cook AG, ist jetzt auch für die Medienarbeit im neuen Segment Continental Europe der Thomas Cook Group verantwortlich. Zum erweiterten Aufgabengebiet von Mathias Brandes gehören nun die



deutschsprachigen Märkte Deutschland, Österreich, Schweiz sowie Belgien, Frankreich, die Niederlande, Polen, Ungarn, Tschechien und Russland. Brandes berichtet direkt an den CEO UK & Continental Europe und Vorstandsvorsitzenden der Thomas Cook AG Peter Fankhauser. In dieser Funktion koordiniert Brandes die interne und externe Kommunikation in Kontinentaleuropa und ist in enger Abstimmung mit der Group Communication für die Kommunikationsstrategie verantwortlich. Der Radio- und Fernsehjournalist kam 2006 als Pressesprecher in der Konzernkommunikation zu Thomas Cook.

genböck pr, 2013 von den Reisejournalisten auf Platz 3 der besten deutschen Touristik-PR-Agenturen gewählt, konnte die Turracher Höhe, bekannt für die Pisten-Butler im Winter und den Alm-Butler im Sommer, als neuen Kunden gewinnen.

Global Communication Experts (GCE) hat in den vergangenen Monaten zahlreiche Neukunden und neue Kolleginnen unter Vertrag genommen. Seit April arbeitet die Frankfurter Agentur für The Ascott aus Singapur, Weltmarktführer im Bereich „Serviced Residences“ und in Europa vor allem mit der Marke Citadines bekannt. Zwei Häuser gibt es bereits in Deutschland, GCE investiert nicht nur in die Steigerung der internationalen Markenbekanntheit, sondern bereitet auch zwei Neueröffnungen in

Frankfurt und Hamburg für 2014 vor. Im Mai hat die Agentur von **Dorothea Hohn** die PR für The Ritz-Carlton Hotel Company in den deutschsprachigen Märkten übernommen und begleitet die weltweite Expansion und Weiterentwicklung der Luxus-Hotelmarke. Nach Fort-Myers und Teneriffa kam im Frühsommer dieses Jahres noch die dritte große Repräsentanz hinzu: Indonesien hat GCE mit der kompletten touristischen Vertretung beauftragt, damit ist die Agentur als offizielles Touristboard der größten Volkswirtschaft Südost-Asiens nun sowohl für PR, als auch Veranstalter- und Vertriebskontakte wie auch Endverbraucher-Aktivitäten verantwortlich. Meridian Spa, das mehrfach ausgezeichnete Hamburger Unternehmen für exklusive Spa, Wellness, Bodycare-Anlagen hat sich ebenfalls für GCE entschieden, um die Eröffnung der neuesten Anlage im Frankfurter Europa-Viertel zu begleiten. Mit den neuen Kunden ist auch das Mitarbeiter-Team gewachsen. **Ulrike Hahn**, ehemals Abend, und **Simone Altmann**, sind bekannte Namen, die aus anderen Agenturen kamen, um das GCE-Team zu ergänzen. **Barbara Grüssinger** hat ihren Redaktionstisch bei *abenteuer & reisen* gegen einen Schreibtisch bei GCE eingetauscht. **Claudia Baierl**, langjährige Mitarbeiterin hat die Agentur verlassen und den Bürostuhl gegen einen Melkschemel auf einer Alm getauscht und sich damit aus der Branche verabschiedet.



Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern

Pressekontakt:
Tobias Weitendorf
Katrin Hackbarth
Jana Sperber
Mathias Christmann

www.urlaubsnachrichten.de
fon +49 (0)381 40 30-610
presse@auf-nach-mv.de

*Urlaub
ist unsere Natur.*
auf-nach-mv.de

Global Spot, die offizielle Repräsentanz für Tourism and Events Queensland (TEQ), hat mit **Adriana Fischer** eine neue Market Development Managerin. Sie ist Ansprechpartnerin für Reisebüros, Reiseveranstalter und Endverbraucher in Deutschland, Österreich und in der Schweiz und berichtet an **Kai Ostermann**, International Director Europe. **Annette Kegel** ist weiterhin als Market Development Managerin für TEQ in Benelux, Frankreich und Italien tätig. Senior Public Relations + Promotions Manager **Peter Mierzwiak** verantwortet die europaweite Medienarbeit sowie Marketing-übergreifende Kampagnen und Werbemaßnahmen für TEQ.

Alexandra Klaus hat für das Niederländische Büro für Tourismus & Convention (NBTC) in Köln den Journalistenpreis „Wind und Wellen im Winter: Kopf lüften an Hollands Küste“ initiiert. Der mit 3000 Euro dotierte Preis soll dazu animieren, über Strandurlaub in den Niederlanden zu einer eher ungewöhnlichen Jahreszeit zu schreiben. Vergeben wird er in drei Kategorien:

Tageszeitung, Zeitschrift oder Magazin sowie Online-Medium. Die Ausschreibung richtet sich an deutschsprachige Journalisten, deren Beiträge in der Zeit vom 15. August 2013 bis 31. Januar 2014 erschienen sind: www.presse-niederlande.de

Kocherscheidt Kommunikation befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs: Seit Anfang August verstärken **Gabriele Gugetzer** (57) und **Claudia Kovaricek** (28) das Team mit dem Schwerpunkt nachhaltiger Tourismus in der Hamburger Speicherstadt, zum September kommt **Friederike Neyer** (24) als Volontärin hinzu. Gabriele Gugetzer betreut als Senior PR-Beraterin die Nationalpark-Region Hohe Tauern in Kärnten sowie das Reiseland Slowenien. Claudia Kovaricek zeichnet als PR-Beraterin für den Etat der Louvre Hotels Group sowie gemeinsam mit Ina Bohse und **Anja Kocherscheidt** für die drei Veranstaltermarken Thomas Cook, Neckermann Reisen und Bucher Last Minute verantwortlich. Friederike Neyer unterstützt das Team kundenübergreifend.

Jana Lüth wechselte am 1. August zum Tourismusunternehmen Color Line in der Funktion als Pressesprecherin für Zentral Europa. Im März hatte sie bereits die Sprecherfunktion übernommen. Color Line bietet Reisen nach Norwegen, Fährüberfahrten und Mini-Kreuzfahrten nach Oslo an. Kontakt: Jana.Lueth@ColorLine.de.

MAROUNDPARTNER hat in den vergangenen Wochen drei neue Hotelkunden gewonnen. Es sind dies das Hotel Lärchenhof in Seefeld/Tirol, das zusammen mit anderen Unternehmen der Marcati-Gruppe betreut wird, das auf Familien spezialisierte Gut Werfenweng im gleichnamigen Ort des Salzburger Landes, sowie das Alpinhotel Pacheiner mit eigener Sternwarte auf der Gerlitzentalpe in Kärnten. Ab 1. Oktober

ist **MAROUNDPARTNER** neben seinem Stammsitz in München auch in Hamburg vertreten, um die Medienmetropolen im norddeutschen Raum noch intensiver bearbeiten zu können. Das Büro wird von **Leonie Stolz** geleitet: www.maropundpartner.com

Piroth.kommunikation freut sich im zehnten Jahr ihres Bestehens über Zuwachs. Mit ihren Neukunden Puglia-promozione, der Destinationsvermarktungsorganisation von Apulien, sowie dem im März neu eröffneten Beachhotel Canne Bianche Hotel & Spa an der apulischen Adriaküste verstärkt die Münchner Agentur ihre Präsenz im italienischen Markt. Darüber hinaus gehört die Wein- und Ferienregion Bernkastel-Kues an der Mittelmosel seit April zum Portfolio der inhabergeführten Agentur. Seit September unterstützt **Andrea Bayer** das Team.

Primo PR unterstützt ab sofort die Kommunikationsarbeit des Strandhotels Glücksburg in Deutschland, auch das „Weiße Schloss am Meer“ genannt. Die Agenturinhaber **Nuray Güler** und **Anne Heußner** werden das im Jahr 2008 modernisierte Traditionshaus aus dem Jahr 1872, in dem schon Thomas Mann und Emil Nolde zu Gast waren, durch On- und Offline PR-Maßnahmen in der deutschsprachigen Öffentlichkeit bekannter machen.

RSPS Agentur für Kommunikation GmbH vermeldet in diesem Jahr weitere Zuwächse. Die Tübinger Agentur betreut nunmehr auch: Das BodenSee-Team, den Mühlenkreis Minden-Lübbecke, das Panoramahotel in Oberjoch im Allgäu, das Parkhotel Jordanbad in Biberach und den Internationalen Bu-stourismusverband.

STROMBERGER PR freut sich über kompetente Unterstützung. Das VDRJ-Mitglied **Sabine Schmidberger** gehört

seit April zum Frauenteam der Münchner Agentur, die zahlreiche Neuzugänge verbuchen konnte. Dazu zählen das elegante Princessa Yaiza Suite Resort auf Lanzarote, das Crillon le Brave in der Provence und der Alpengasthof Grüner in Sölden. Ebenfalls neu im Portfolio sind die AVANI Hotels & Resorts auf Sri-Lanka sowie die Elewana Collection mit Lodges, Camps und Baumhäusern in Tansania und Kenia. Auch im Allgäu geht es voran mit der PR-Betreuung des Allgäuer Gesundheitsgipfels.

uschi Liebl pr betreut seit 1. Juli den Reiseveranstalter Albatros Reisen, den skandinavischen Marktführer im Rundreisen-Segment, der seit März 2013 auch in Deutschland vertreten ist und unter dem Motto „Reisen mit Herz und Haltung“ außergewöhnliche Angebote im Programm hat. Ansprechpartnerin bei ulpr ist **Martha Rothe**. Ebenfalls neu an Bord der Agentur ist Tourismus Oberstdorf, den ulpr während der Sommersaison unterstützt. Nicht nur in Sachen Kunden gab's Zuwachs: Luis heißt der kleine Sonnenschein, den Mitarbeiterin **Lilly Wolf** seit Juni – vo-

rübergehend – statt ihrer PR-Kunden betreut. Vertreten wird sie während der Babypause von **Sarah Larbi**.

WeberBenAmmar PR in Bad Soden am Taunus vermeldet neue Kunden und Mitarbeiter. Die Kundenliste ergänzen die Fünf-Sterne Häuser The Mulia, Mulia Resort und Mulia Villas auf Bali. WeberBenAmmar PR übernimmt die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum für die Luxusresorts auf der indonesischen Insel. Das Team um Geschäftsführerin **Annette Weber-Ben Ammar** ergänzen zwei neue PR Account Manager. **Jana Bleckmann** ist Journalistin und war mehrere Jahre als PR Spezialistin in Gießen tätig. **Christine Landschneider** war fünf Jahre in einer Agentur PR-Beraterin und hat während ihres Journalismus-Studiums durch Praktika Medienerfahrung gesammelt.

Wilde & Partner ist Bayerns familienfreundlichstes Unternehmen und praktiziert vorbildlich „Mixed Leadership“ von Frauen und Männern. Von der Bayerischen Staatsregierung wurde

die Agentur für 2013 im landesweiten Wettbewerb „Bayern SIEgER“ für die Förderung von Frauen in Führungspositionen und die Schaffung eines familienfreundlichen Arbeitsumfeldes für Unternehmen bis zu 50 Mitarbeitern ausgezeichnet. Des Weiteren erhielt wilde & partner den Titel „SIEgER 2013 Best Practice“ Oberbayern. Nicht genug der Ehrung. Nach einer von der *Wirtschaftswoche* in Auftrag gegebenen Studie rangiert die Münchner Agentur – als einziger Spezialist in einem Segment – unter den 20 besten PR-Agenturen des Landes.

Auch beim Kundenportfolio hat die Agentur Grund zur Freude. Das Team Destinationen & Outdoor vertritt Swarovski Optik, den Hersteller hochwertiger Ferngläser. Erstmals engagiert sich Griechenland mit einer PR-Agentur im deutschsprachigen Europa. Wilde & Partner erhielt den Zuschlag von „Marketing Greece“, der Initiative der privaten Reiseindustrie des Landes. Die Kolleginnen des Hotelteams begrüßen die exklusiven Vana Retreats, deren erstes Objekt demnächst im Norden Indiens eröffnet, sowie das Sonnenalp Re-

piroth.kommunikation

PR Marketing Events



10 Jahre auf Erfolgskurs
durch zielorientierte Kommunikation.

Wir sagen **DANKE!**



www.piroth-kommunikation.com

sort im Allgäu. Ferner neu bei Wilde & Partner: der Premium-Reiseveranstalter GERNREISEN und die Unterstützung für das Magazin „Servus in Stadt und Land“ der Red Bull Media House GmbH bei Kommunikation und Vertrieb. Im Team Online & Social Media sind Islands einzige Low Cost-Airline WOW air sowie das Kreuzfahrt-Portal DREAMLINES zum Portfolio hinzugekommen. Neu ist auch die COMVEL Gruppe mit ihrem bekanntesten Reiseportal weg.de sowie Convien, ein Service-Provider für Meeting-Planer. Darüber hinaus vertritt das Unternehmen die Interessen von Booming, einem Spezialisten für digitales Marketing und leistet PR-Starthilfe für die iPhone-App Flying sowie für das Mobilitätsportal Qixxit.

Auch in personeller Hinsicht haben die Münchner Neues: Gleich drei Mitarbeiter ergänzen das Team. Neu im Team Travel & Lifestyle ist **Susanne Feiler** als PR-Consultant. **Karin Eilks** verstärkt als Junior PR-Consultant das Team Online & Social Media und das Front Office erhält Zuwachs durch **Andrea Neumeier**.

Johannes Winter konnte sich schon ans Vatersein gewöhnen: Tochter Jo-



hanna Elisabeth Winter ist am 26. November 2012 um 20:04 Uhr auf die Welt gekommen. Sie wog bei der Geburt 2.940 g und war 50 cm groß. Johanna hatte schon bei der Geburt jede Menge Haare und wird ihren „Arbeitstitel“ Rocker, den sie aufgrund ihrer Bewegungsfreudigkeit im Mutterbauch erhielt, gerecht. Sie hält die Winters auf Trab. Da hilft die eine oder andere Geschäftsreise, die Johannes Winter in

seiner neuen Funktion als Sprecher aller Airlines im Thomas Cook Konzern unternehmen muss, dabei, Schlaf aufzuholen.

Hans Eckart Rübesamen sagt leise Servus

Hans Eckart Rübesamen nimmt seinen bevorstehenden 86. Geburtstag zum Anlass, „mich von der VDRJ zu verabschieden, wo ich nur noch wenige Namen und Gesichter kenne; umgekehrt wird es genau so sein. Gelegentlich erkundigt sich ein Kollege, vorzugsweise eine Kollegin, nach mir. Meine Antwort: Körperliche Beweglichkeit stark eingeschränkt. Aber der Kopf funktioniert noch ganz gut. Zurzeit mit dem Relaunch meines MERIAN live! Reiseführers „München“ und der Edition der mittelalterlichen Geschichtensammlung „Gesta Romanorum“ im Verlag Matthes & Seitz beschäftigt.

Sollte jemandem darüber hinaus der Name Rübesamen, verbunden mit den Vornamen Annette und Kristin in diversen Magazinen, Zeitschriften und Zeitungen begegnen – das sind meine Töchter, die, wie ich finde, einen guten journalistischen Job machen und auf die ich gelegentlich richtig stolz bin. So ist das, liebe Kolleginnen und Kollegen, wenn man alt wird. Es könnte schlimmer sein! Servus miteinander!“

Weitere Austritte:

Weil sie nicht mehr reisejournalistisch tätig sind, aus Alters- und anderen Gründen werden zum 31. 12. 2013 außerdem die VDRJ verlassen:

Klaus Bröking
Bernd-Uwe Gutknecht
Michaela Kube
Thomas Hopfgarten
Heinz W. Pahlke
Doris Papenbroock
Silvia M. Propp
Birgit Rapp.

Impressum

Verleger:

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin

Herausgeber:

Klaus Dietsch, 1. Vorsitzender und Sprecher, Herzogstr. 33,
80803 München, office@vdrj.org

Postanschrift:

VDRJ-Columbus-Magazin,
Herzogstr. 33, 80803 München

Chefredaktion:

Lilo Solcher, SolcherKonzepte für Medien
E-Mail: lilo@lilos-reisen.de, www.lilos-reisen.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Reinhard Bingener, Otto Deppe, Klaus Dietsch, Rüdiger Edelmann, Timo Frasch, Dagmar Gehm, Alexandra Grossmann, Johannes Klaus, Klaus Klöppel, Uwe Krist, Mario Köpers, Christian Leetz, Sabine Loeprick, Marina Noble, Stefan Rambow, Alexander Richter, Lilo Solcher, Brigitte von Imhof, Horst Zimmermann.

Fotonachweis: Yann Arthus-Bertrand (S.42), C. Hinz (S.56), Miles Holden (S.54), Andreas Hub (S.56), Philip Lisowski (S.45, 47), Katja Hasselkus (S.65), Johannes Klaus (S.1,14,15,16), Stefan Rambow (S.23,26), Florian Solcher (S.55), Lilo Solcher (S.1,5,11,29,33,53,54,56), Elke Thonke (S.6,71), Brigitte von Imhof (S.60), Holger Wetzel (S.38).

Titelbild: Studiosus

Illustrationen und Montagen: Florian Solcher.

Layout und graphische Gestaltung:

Florian Solcher, www.alphalogic.org

Druck:

FARBDRUCKE BAYERLEIN GMBH
Benzstr. 13
86356 Neusäß, Bayern
Telefon: (0821) 20756-0
Fax: (0821) 20756-10
info@bayerlein.de
www.bayerlein.de



Die VDRJ verbindet **Informationen und Interessen**
 Tradition und Moderne
Profis mit Profis

In der VDRJ sind die Profis unter sich. Seit über 50 Jahren sind wir die einzige deutschlandweite Berufsvereinigung für Reise-Journalismus und Tourismus-Kommunikation mit heute rund 230 Mitgliedern. Damit sich diese in einer kompetenten Gemeinschaft wiederfinden, heißen wir nur angestellte und freie Journalisten mit nachgewiesener Berufserfahrung und Fachwissen in unserem Journalistenkreis willkommen. Genauso herzlich nehmen wir in einem eigenen Kreis Public Relations-Fachleute für den engagierten und offenen Gedankenaustausch auf. Die VDRJ versteht sich als Sprachrohr und Forum für seriös arbeitende Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter. Wann dürfen wir Sie in unserem Kollegenkreis begrüßen?
www.vdrj.de/mitglieder/mitgliedschaft



Vereinigung Deutscher Reisejournalisten e.V.
 Telefon: +49 (0) 89 98 27 13 6
 Herzogstr. 33 | 80803 München | www.vdrj.de