



printmagazin

COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

1-2020

Blickpunkt Bürokratie

EU, A1 und die Konsequenzen

Fokus Qualität

Die Columbus-Preisträger 2019

Stichwort Pauschalreise

Thomas Cook und die Folgen



REISELUST TRIFFT

KLIMAFRUST

Wieviel Reisejournalismus vertragen
Umweltschutz und Nachhaltigkeit?



Studiosus

Nachhaltiges Reisen ist mehr als Klimaschutz

700 Maßnahmen für eine nachhaltige Welt haben wir seit 1995 erarbeitet: vom Rail & Fly-Ticket bis zu klimaneutralen Bus-, Bahn- und Schiffsfahrten auf unseren Reisen. Nachhaltigkeit heißt für uns aber auch: Fahrer, die nachts im Hotel schlafen und nicht im Bus, Hotelangestellte, die angemessen bezahlt werden, und Kinder, die ihre Kindheit genießen und in die Schule gehen dürfen.

Wenn Sie mehr über unser Engagement für nachhaltiges Reisen erfahren möchten:
www.studiosus.com/nachhaltig-reisen

Kontakt:
Dr. Frano Ilić
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel. +49 (0)89 50060-505
www.studiosus.com/presse

Intensiverleben

INHALT

12ff.

Alles nur Klima?

Reisen mag nicht immer ökologisch sein, hat aber oft nachhaltige Aspekte



20ff.

Columbus-Preise

Einmal Ehrensache trifft vielfach reingelesen, angeschaut und zugehört



Fotos: Sonja Sahmer



5ff.+48

Vom Schreiben leben?

Suche nach Antworten für Journalisten und Blogger

VDRJ IM FOKUS

- 3 Vorangestellt: Das Editorial des VDRJ-Vorsitzenden
- 20 Gratulation! „Gratwanderung“ bekommt Gold
- 25 Viel gelesen: Die Columbus Autorenpreise
- 28 Jede Menge angehört: Die Columbus Radiopreise
- 31 Allerlei angeschaut: Die Columbus Filmpreise
- 34 Im Gespräch mit dem Columbus Ehrenpreisträger Ury Steinweg
- 36 Termine & Preisverleihungen: Die VDRJ auf der ITB
- 58 Blickpunkt HV: Im Herbst geht's nach Bremerhaven
- 62 Kurzgefasst und nachgelesen: VDRJ intern

SERVICE & PRAXIS

- 46 Bürokratiemonster: Die A1 Bescheinigung
- 48 Ein Thema, zwei Erfahrungen: Kann man vom Bloggen leben?
- 50 Auch für Freie: Anrecht auf Mutterschutz & Elternzeit
- 52 Ein Thema, zwei Blickwinkel: Drin oder nicht? Die Sache mit dem Verteiler
- 54 Rechtsfrage: Das Risiko „Veröffentlichungsbelege“
- 56 Wikipedia: Rechercheinstrument & PR-Tool

TOURISMUS & TRENDS

- 5 Kann man vom Schreiben übers Reisen leben?
- 12 Darf man noch über das Reisen schreiben?
- 18 ITB meets Klimaschutz: Tipps für die Messetage
- 38 Thomas Cook und die Folgen: Stand der Dinge
- 40 Rundum sorglos mit der Pauschalreise
- 42 Katar: Von Vorurteilen, Eindrücken und Hoffnungen

- 66 Vorschau/Impressum

Vorangestellt: Per Spagat aus dem Teufelskreis?

Wir Reisejournalisten stecken in der Klemme. Lust aufs Reisen machen? In Zeiten von Klimawandel und Medienkonzentration stellt sich immer öfter die Frage, wo und ob unsere Beiträge noch Veröffentlichungschancen haben, und ob wir von den Honoraren leben können



Gedanken des VDRJ-Vorsitzenden

Spätestens seit *Fridays for Future* weiß auch der Letzte, dass es dringend notwendig ist, den CO₂-Ausstoß zu reduzieren und Klimaneutralität zu schaffen. Es hat sich auch herumgesprochen, dass wir dieses Ziel nur mit Veränderungen erreichen werden. Die Nutzung von erneuerbarer Energie steht dabei im Fokus. Ohne Solarstrom, ohne Brennstoffzellentechnik aus Wasserstoff, der ökologisch erzeugt wurde, ohne neue Antriebstechnologie wird das nicht klappen; ohne sparsamen Umgang mit unserem Energieverbrauch erst recht nicht. Gleichzeitig wissen wir auch, dass bewussterer Energieverbrauch nur mit neuer Technologie zum Erfolg führen wird.

Das Verbieten von Mobilität wäre zwar zielführend, aber um welchen Preis? – Wir erinnern uns an den Fall der Mauer und an eine der großen Errungenschaften, die er für 17 Millionen DDR-Bürger mit sich brachte. Die erkämpfte (Reise-)Freiheit abzuschaffen geht gar nicht. So weitermachen und auch weiterschreiben wie bisher, wird im Reisejournalismus ebenfalls nicht funktionieren.

ANDERE ZIELE UND THEMEN

Die Fragen, die sich der Urlauber stellt, müssen auch unsere Fragen sein. Journalistische Arbeit bedeutet, nicht nur die Fragen öffentlich zu stellen, sondern auch Antworten zu suchen und zu finden. Es gilt, Reiseverhalten und -angebote auf den ökologischen Prüfstand zu stellen, über

erfolgversprechende Projekte zu berichten und der Tourismusindustrie kritische Fragen zu stellen. Wir müssen lernen, unbequem zu sein: bei Airlines, Kreuzfahrtreedereien, Reisekonzernen und achtlosen Urlaubern. Ein gesundes Maß an Reisen muss möglich bleiben. Ein ungesundes Maß an ökologischer Verschwendung gilt es zu benennen. Das bedeutet, weder Umweltsauereien zu ignorieren noch das Schwarz-Weiß-Denken zu fördern.

Genauere Recherche muss ihren journalistischen Niederschlag finden. Über technische Initiativen und Alternativen müssen wir genauso berichten, wie über den touristischen Wildwuchs. Es gilt herauszufiltern, was geht und was nicht mehr gehen kann. Dabei müssen wir auch unsere eigene Reisetätigkeit überprüfen, denn nur wer mit gutem ökologischem Gewissen verreist, kann es sich erlauben, den Finger in die Wunde zu legen.

RELEVANT UND UNABKÖMMLICH

Wir sind uns darüber im Klaren, dass Reisejournalisten allein die Welt nicht retten werden. Versuchen müssen wir es trotzdem, genau wie jeder andere. Den Teufelskreis im Umgang mit den Auftraggebern, den Verlegern und Sendebetrieben, ist damit noch nicht durchbrochen. Dies ist eine weitere Baustelle. Wir müssen darauf hinarbeiten, dass Reisejournalismus weit mehr ist, als das schmückende Beiwerk zur Werbung. Wir haben, gerade jetzt, eine Funktion. Und die darf nicht länger ignoriert werden. ■

Rüdiger Edelmann

Das neue Heft.
Jetzt im Handel!
Oder hier gratis bestell:
www.zeit.de/zw-aktuell

DIE ZEIT

Vom Schreiben übers Reisen Leben

*Reiseteile werden zusammengelegt oder eingestellt,
auch die Auflagen der Magazine schrumpfen.
Was können freie Reisejournalisten jetzt tun,
um der Untergangsstimmung zu trotzen
und sich für die Zukunft aufzustellen?
Tobias Sauer hat Antworten darauf gesucht*



taz
mittwoch

die tageszeitung

4. september

Die Krise der Tageszeitungen ist auch im Reisejournalismus mit Händen zu greifen. In den vergangenen Jahren hat die Zahl der selbstständigen Reisedredaktionen stark abgenommen. Haben die Verlage zu Beginn des Jahrtausends noch rund 150 unabhängige Reiseterteile herausgebracht, ist diese Zahl mittlerweile auf unter 100 gesunken, beobachtet Hans-Werner Rodrian von der Journalistenpartnerschaft SRT (siehe Kasten „Friedhof der Reiseterteile“).

Ein Grund: Nach Übernahmen versuchen Verlage, Kosten zu sparen. Und das scheint es besonders einfach zu sein, gerade die Reiseterteile und nicht etwa die Lokalredaktionen zusammenzulegen.

DER UNTERGANGS-STIMMUNG TROTZEN

Grundsätzlich aber spiegelt die Entwicklung im Reisejournalismus die des Marktes im Allgemeinen: Alle Journalisten sehen sich mit sinkenden Auflagen und Verlagsübernahmen konfrontiert, denen oft genug gestrichene Stellen und schrumpfende Budgets folgen. Sollten sich angesichts dessen die freien Reisejournalisten also schleunigst einen neuen Job suchen? Nicht unbedingt. Die Grenzen des Marktes lassen sich zwar nicht ohne weiteres verändern, dennoch gibt es Möglichkeiten, sich dem verändernden Markt anzupassen.

FRÜHER WAR AUCH NICHT ALLES SUPER

Gegen Panik und Fatalismus hilft auch ein Blick zurück: Für freie Journalisten war es, von Ausnahmen abgesehen, noch nie möglich, alleine durch das

Schreiben von Reisereportagen für die Tagespresse zu Vermögen zu kommen. Schon in der Frühzeit der Reiseressorts setzten die Verlage oft genug auf Autoren, die von ihren Honoraren nicht abhängig waren. Daran hat sich bis heute wenig geändert: Nach wie vor kann man in den wenigsten Fällen von diesen Honoraren leben oder gar eine Familie ernähren.

Sinnvoll erscheint es deshalb, in regelmäßigen Abständen aus dem Arbeitsalltag zurückzutreten und nüchtern die Wirklichkeit zu betrachten: Wie entwickelt sich der Markt? Gibt es feste Stellen, die besonders interessant sind? Welche Trends machen die Runde? Wo kann ich meine Kompetenzen einbringen? „Ich glaube, es lohnt sich für freie Autoren einige Zeit zu investieren, um sich genau zu überlegen, wie man sich wirtschaftlich geschickt aufstellt“, rät Antje Blinda, Teamleiterin Reise vom Spiegel.

SPEZIALISIERUNG STATT GENERALISTENTUM

Wie für alle Journalisten gilt auch im Themenfeld Reise: Wer tiefer blickt, sieht mehr – und kann bessere Geschichten anbieten. Generalisten haben es deshalb schwerer als Spezialisten.

Denn nur Experten kennen ihr Themenfeld so gut, dass sie auf Anhieb journalistisch Relevantes erkennen können. Was ist neu, was ist besonders, was verändert sich? Welche Entscheidungen auf politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Ebene stehen bevor, die für Aktualität sorgen können? Welche Jahrestage könnten als Berichtsanlässe dienen? Welche Experten sind wofür und wann geeignete Interviewpartner?

„Ich glaube, es lohnt sich für freie Autoren einige Zeit zu investieren, um sich genau zu überlegen, wie man sich wirtschaftlich geschickt aufstellt.“

Antje Blinda, Der Spiegel

Wer die Materie gut kennt, kann Redaktionen mit ungewöhnlichen Themenideen überraschen – und im Bedarfsfall schneller reagieren. Die Sorge, sich zu spitz aufzustellen, ist in den meisten Fällen unbegründet. Denn die Spezialisierung dient vor allem als Schaufenster. So wie ein Warenhaus nicht alle angebotenen Produkte dort präsentieren kann, haben auch freie Journalisten noch mehr auf Lager – und stellen diese Kompetenzen bei Bedarf gerne vor.

ÜBER DEN TELLERRAND HINAUS DENKEN

Ausgehend von der eigenen Spezialisierung erschließen sich oftmals neue Publikationsmöglichkeiten auch außerhalb der klassischen Reiseressorts.



alle Fotos: Sonja Sahmer

„Warum“, fragt der Journalist und Dozent Peter Linden, „sollte eine fantastische Reisegeschichte nicht im Feuilleton, im Sportteil oder auf der Seite 3 stehen?“. Der Fantasie sind dabei kaum Grenzen gesetzt: Eine Reportage über eine historische Eisenbahnverbindung könnte auch der Mobilitätsredakteurin angeboten werden, die Geschichte über den ausgewanderten Modeschöpfer auch der Lokalzeitung in dessen Heimatort.

Und die Umweltjournalistin, die über das neue Naturschutzgebiet in Südostasien schreibt, kann diesen Text neben der Tageszeitung auch dem *Special-Interest-Magazin* für die umweltbewusste Zielgruppe anbieten. Expertenwissen lässt sich nicht nur in der Publikums- und Fachmedien, sondern gelegentlich auch darüber

hinaus verwerthen: Bei Buchprojekten zum Beispiel, oder möglicherweise als Gast(-Referent) bei Veranstaltungen wie etwa den Rahmen- oder Seminarprogrammen von Freizeit- und Reismessen, die ihren Besuchern vielfach Extras anbieten.

TRENDS ERKENNEN UND NUTZEN

Moden gibt es nicht nur auf den *Fashion Weeks* in Mailand, New York oder Paris, sondern auch im Journalismus.

Am Puls der Zeit zu bleiben, kann sich auszahlen. Wer den jeweils großen Fragen nachspürt, findet Möglichkeiten, diese auch aus dem Blickwinkel des Tourismus zu betrachten, von Migration („Auf den Spuren deutscher Aus- >>

„Warum sollte eine fantastische Reisegeschichte nicht im Feuilleton, im Sportteil oder auf der Seite 3 stehen?“

Peter Linden, Journalist & Dozent

wanderer“) bis zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz („Wie soll/darf/kann man heute noch reisen?“).

Auch stilistisch weht immer wieder ein frischer Wind durch die Redaktionen: Wer konstruktive, lösungsorientierte Geschichten schreiben kann, findet aktuell Publikationen, die sich eigens diesem Ansatz gewidmet haben. Daneben, meint Peter Linden, schade es nie, an den eigenen Fähigkeiten zu feilen. So lange in den Reisepublikationen erzählender Journalismus das Angebot dominiert, sei es sinnvoll, sich regelmäßig mit dem eigenen Schreibstil zu beschäftigen und zu überlegen, wo und wie man die besten Protagonisten trifft und besondere und spannende Geschichten einfängt.

ES GIBT MEHR ALS NUR PRINT

Die Welt ist groß – und bunt. Nicht nur Tageszeitungen und die schier unüberschaubare Magazinwelt, auch Radiosender haben Bedarf an *Features* aus aller Welt, ob nun für dezidierte Reisesendungen oder andere Formate im Programm. Viele Medienhäuser experimentierten online, zum Beispiel mit *Instagram*- und *Snapchat-Stories* – vielleicht ist gerade jetzt der beste Moment, sich mit *TikTok* zu beschäftigen. In Bewegung zu bleiben und sich auf Fortbildungen oder Seminaren mit neuen Mediengattungen auseinanderzusetzen, kann deshalb nicht nur Spaß machen, sondern auch zusätzliche Einkommensquellen erschließen.

UNTERNEHMERISCH DENKEN

Freie Journalisten müssen sich am Markt behaupten. Dazu gehört, in Verhandlungen mit Auftraggebern ein ange-

messenes Honorar zu erzielen (oder den Auftrag abzulehnen, falls dies nicht möglich ist). Doch erstaunlich häufig verhandeln freie Autoren gar nicht über das zu zahlende Honorar. Stattdessen warten sie dankbar ab, was der Verlag nach der Veröffentlichung wohl aufs Konto überweisen wird.

Und immer wieder führt eine Recherche von einer Woche Dauer zu einer einzigen Veröffentlichung bei einem einzigen Medium. Dass angesichts des Zeitaufwands dafür die meisten Honorare nicht ausreichend sein können, versteht sich von selbst. Auch wenn das Thema Geld von einem Tabu behaftet ist („Über Geld spricht man nicht.“) sollten freie Journalisten ihre Scheu überwinden, sich zum Beispiel auf Seminaren mit Verhandlungstaktiken zu beschäftigen und ihre Erfahrungen zu teilen. Denn nur wer den Marktpreis kennt, kann bei Verhandlungen mit Redaktionen und Verlagen auf Augenhöhe kommunizieren.

DIE ZUSAMMENARBEIT SUCHEN

Während sich manche dieser Maßnahmen alleine umsetzen lassen, kann bei vielen Themen der kollegiale Austausch helfen. Niemand hat Zugang zu allen Redaktionen und niemand kann die üblichen Honorare aller Medien kennen, aber die Kollegin oder der Kollege kennt vielleicht gerade von dieser oder jener besonders interessanten Publikation die Redaktion und die aktuellen Honorarsätze. Gemeinsam sind wir stärker, können von positiven Erfahrungen berichten und uns bei Problemen warnen. Und vielleicht helfen Austausch und Zusammenarbeit deshalb in diesem bisweilen schwierigen, an sich aber fantastischen Beruf auch bei Einem: Optimistisch zu bleiben. >>





Konzentration der Reisetile in deutschen Medienverbänden

Die **Funke-Mediengruppe** hat ihre Reisetile komplett *outsourct*. Zu Funke gehören unter anderem die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), das Hamburger Abendblatt, die Berliner Morgenpost, die Braunschweiger Zeitung und die Thüringer Allgemeine. Dienstleister ist die Raufeld Medien GmbH in Berlin.

Die **Madsack-Mediengruppe** lässt die Reisetile der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung und der Neuen Presse von der RND Redaktionsnetzwerk Deutschland GmbH (RND) in Hannover erstellen. Zum RND gehören: Aller Zeitung, Deister- und Weserzeitung, Dresdner Neueste Nachrichten, Eichsfelder Tageblatt, Gifhorn, Göttinger Tageblatt, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Hildesheimer Allgemeine Zeitung, Kieler Nachrichten, Leipziger Volkszeitung, Lübecker Nachrichten, Märkische Allgemeine, Neue Presse Hannover, Ostsee Zeitung, Peiner Allgemeine Zeitung, Schaumburger Nachrichten und Wolfsburger Allgemeine.

Die Reise-Redaktion der **Stuttgarter Nachrichten/Stuttgarter Zeitung** produziert die Beilage „Wochenende – Das Magazin von Sonntag Aktuell“. Diese wird auch anderen Zeitungen der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH), zum Beispiel der Südwest Presse, beigelegt und identisch oder in Teilen in der Rheinpfalz am Sonntag und in der Pirmasenser Zeitung abgedruckt. Auch der Mannheimer Morgen übernimmt jede Woche bis zu sieben Reiseseiten aus diesem *Pool*. Seit Mitte September 2019 kooperieren die Stuttgarter Nachrichten/Stuttgarter Zeitung mit der Mittelbadischen Presse (Offenburger Tageblatt mit verbundenen Zeitungen). Übernommen wird der überregionale Mantel inklusive Reiseseiten. Seit Januar 2020 nutzt nun auch die Esslinger Zeitung das Angebot.

Die **Reisezeit** ist eine Mischung aus Anzeigen- und Redaktionsgemeinschaft. Die in Kassel produzierte **Reisezeit Mitte** wird unter anderem von der Hessischen Niedersächsischen Allgemeine (HNA, Kassel) und der Gießener Allgemeine genutzt. Die **Reisezeit West** wird von der Redaktion des Westfälischen Anzeigers in Hamm für mehrere Titel produziert.

Die **Reisezeit Nord** wird von NOW Medien GmbH & Co. KG, Agentur des Medienhauses der Neuen Westfälischen (NW) und der Neuen Osnabrücker Zeitung (NOZ) in Bielefeld, unter der Leitung von Patrick Schlütter für alle Titel der Zeitungsgruppe Neue Westfälische produziert. Die Redaktion der Neuen Westfälischen Zeitung liefert ihren Reisetil auch an das Flensburger Tageblatt (Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag) und an die Schweriner Volkszeitung.

Quelle: Pressehandbuch Touristik Medien 2020

Friedhof der Reisetile 2019

Am 31. Januar letzten Jahres sind der Reisetil des Flensburger Tageblatts und der Schweriner Volkszeitung gestorben (liefert jetzt für beide die Neue Westfälische Zeitung, s.o.). Am 31. Mai verschied dann der Reisetil des Hamburger Abendblatts (kommt nun von Raufeld Medien). Zuletzt verstarb am 14. September der Reisetil des Offenburger Tageblatts/Mittelbadische Presse (wird nun komplett von den Stuttgarter Nachrichten/Stuttgarter Zeitung übernommen).

Zusammenstellung: Hans-Werner Rodrian

»

Ein Blickpunkt „Kiosk“ mit Möglichkeiten für freie Reisejournalisten

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), „Reiseblatt“, erscheint donnerstags



Glückliches Frankfurt! Während anderswo am

Reiseteil gespart wird, steht das Reiseblatt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung weiterhin sehr gut da, sagt Redakteur Jakob Strobel y Serra. Keinen Grund hat er also, am hohen Anspruch des Blattes zu rütteln.

Lesern sollen die Texte ein beinahe literarisches Vergnügen bereiten – nicht umsonst ist das Reiseblatt der FAZ beim Feuilleton angesiedelt. Einen besonderen Bedarf für eine bestimmte Art Geschichten gebe es aber nicht, sagt Strobel y Serra. Eine Reportage aus Wanne-Eickel könne ebenso relevant sein wie aus einer entfernten Weltgegend.

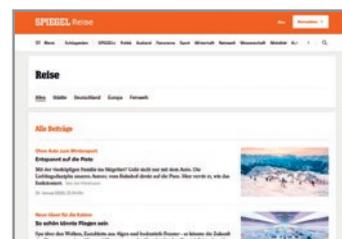
Damit die Reiseblatt-Artikel im Idealfall auch zum Reiseersatz taugen, müssen sie Absatz für Absatz klar strukturiert sein. Sie bieten Informationen, die in Blogs und Reiseführern nicht zu finden sind.

Bis zu 20000 Zeichen Platz haben die Autoren. Angst, potentielle Leser damit zu verschrecken, hat Strobel y Serra nicht: Je mehr überall sonst auf kurze Texte gesetzt werde, desto mehr gingen Leser bei der FAZ auf die Suche nach ausführlicheren Beiträgen, in denen sich im besten Falle die „tiefere Wahrheit hinter der Wirklichkeit“ zeige.

Freie sollten ihre Texte speziell und exklusiv für die FAZ schreiben. Angebote mit Exposé oder bereits fertige Texte schicken sie am besten per E-Mail an die Redaktion. Die Honorierung folgt dem Zeilensatz der FAZ.

Kontakt per E-Mail reiseblatt@faz.de an Jakob Strobel y Serra, stellvertretender Leiter des FAZ-Feuilletons

Der Spiegel, „Reise“, erscheint online



Der Spiegel und Spiegel Online treten seit Jahresanfang auch nach außen

hin unter der gemeinsamen Marke auf. Auch online heißt es seither schlicht: Der Spiegel. Und das war nicht die einzige Veränderung für die Rubrik Reise. Die wird nun im Ressort Leben veröffentlicht, gemeinsam mit den Rubriken Gesundheit, Psychologie, Familie und Stil.

„Wir wollen auf der Webseite des Spiegel ein Magazin schaffen, das die Leser im Alltag anspricht und abholt“, erklärt Redakteurin Antje Blinda. Dort werden in Zukunft vor allem Geschichten von Redakteuren und externen Autoren laufen, während Meldungen mit Tourismusbezug, zum Beispiel bei einem Streik der Bahn, anderswo auf der Seite zu finden sein werden.

In der Rubrik Reise sind einerseits Geschichten geplant, die Entwicklungen im Tourismus begreifbar machen, etwa in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdebatte, und die andererseits den Lesern auf unterhaltsame Art die Welt nahebringen, selbst wenn diese gar nicht in die vorgestellten Destinationen reisen möchten. Auch Artikel, die mit wertvollen Service-Informationen Nutzwert bieten, sind vorgesehen.

Punkten können Autoren mit interessanten Protagonisten, klarem Thema und Schwerpunkt, Geschichten mit rotem Faden und Meta-Ebene. Freie Journalisten können der Redaktion auch Geschichten aus Deutschland vorschlagen, die tendenziell zu selten angeboten werden. Diese dürfen allerdings nicht in Richtung Lokaljournalismus kippen.

Der Spiegel honoriert Reisetexte pauschal. Kontakt per E-Mail an Antje Blinda unter antje.blinda@spiegel.de

Touristik Aktuell, erscheint montags

Gerade im Vergleich zu den anderen touristischen Fachzeitschriften pflegt die Touristik Aktuell ein besonders klares Profil: Sie richtet sich vor allen an Mitarbeiter in Reisebüros und dem stationären Reisevertrieb. Diese Zielgruppe findet im Heft für die tägliche Arbeit relevante Verkaufs- und Marketingtipps sowie Produktinformationen. Da die meisten Texte nicht länger als 2500 oder 3000 Zeichen sind, müssen Autoren auf den Punkt schreiben können, um in aller Kürze die wichtigsten Informationen zu transportieren. Hinweise zur Buchbarkeit und auf weiterführende Informationen sind in den Texten ein Muss.



Neuigkeiten aus der Welt der Kreuzfahrten, Hotels und zu Destinationen an sich sind in der Redaktion stets willkommen. Die Themen der kommenden Ausgaben kündigt die Redaktion unter dem Punkt „Anzeigen/Media“ in einem Themenplan online an. Relevant für freie Autoren sind auch die Schwerpunktthemen. Mal sind dies einzelne Destinationen, mal übergreifende Themen wie „Nachhaltiges Reisen“ oder „Luxusreisen“. Der Umfang der Schwerpunktthemen wird auch vom Anzeigenaufkommen bestimmt. Steigt das, braucht die Redaktion schnell passende Texte. Auch den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechend umgearbeitete Zweitverwertungen aus der Publikumspresse können Autoren gerne anbieten.

Die Touristik Aktuell honoriert Texte und Bilder nach einem festen Satz. Kontakt per E-Mail an den zuständigen Redakteur, siehe dazu <https://www.touristik-aktuell.de/ueber-uns/team/> ■ *Kiosk-Auswahl und -Texte: Tobias Sauer*


LÄNDER ERLEBEN

Wir gratulieren

den Gewinnern der „VDRJ Columbus Awards“!

Kontakt für Pressethemen: E-Mail: presse@gebeco.de
Telefon: 0431 5446230, www.gebeco.de

Auf der ITB finden Sie das Gebeco Presseteam in Halle 25 Stand 109.
Eine Terminabstimmung ist sinnvoll.

World of  TUI

Angesichts von Klimawandel und Flugscham:

Darf man noch über das Reisen schreiben?

Die Erderwärmung zerstört Reiseziele und bedroht den Tourismus. Reisen wiederum schadet dem Klima. „Wir stecken in einem Dilemma, weil wir Opfer und Täter gleichermaßen sind“, sagt Michael Frenzel, Präsident des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft. Christiane Neubauer befragte dazu Reiseprofis

Von Konfuzius bis Mark Twain, von Theodor Fontane bis zum Dalai Lama – viele kluge Menschen haben sich mit dem Sinn des Reisens beschäftigt. „Nichts entwickelt die Intelligenz wie das Reisen“, stellte schon Emile Zola fest. Und der Schriftsteller Aldous Huxley meinte: „Reisen bedeutet herauszufinden, dass alle Unrecht haben mit dem, was sie über andere Länder denken.“

Ich liebe diese Zitate. Weil sie in kurze Sätze verpackt genau das sagen, was ich selbst über das Reisen denke. Vielleicht liebe ich sie aber auch deswegen, weil andere Menschen, meist Autoren, die ich bewundere, damit legitimieren, was ich tue. Und diese Legitimation brauche ich. Seit 2019. Seit der Begriff „Flugscham“ eine ebenso rasante Karriere hingelegt hat wie Greta. Und seit man in der Diskussion über die globale Erderwärmung und deren Folgen in der öffentlichen Wahrnehmung offenbar einen Hauptverursacher ausgemacht hat: den Tourismus. Wer viel reist, hinterlässt einen gewaltigen CO₂-Fußabdruck. Mit anderen Worten gesagt: Nicht meine Oma, ich bin eine Umweltsau!

SCHULDZUWEISUNGEN

Ich selbst sehe das nicht so. Vor Jahren habe ich meinen Diesel gegen einen Hybrid getauscht. Ich esse wenig Fleisch und das ist immer Bio. Innerhalb Deutschlands fahre ich mit der Bahn. Ich kaufe Obst und Gemüse auf dem Wochenmarkt und nehme Stoffbeutel zum *Shoppen* mit. Und ich gehe regelmäßig auf die Demonstrationen von *Fridays for Future*. Weil ich den Kohleausstieg will – und zwar schnell. Und ein Tempolimit für deutsche Autobahnen. Weil ich gegen Massentierhaltung bin und für den Ausbau erneuerbarer Energien. Und irgendwann, im September 2019, da ist es dann passiert. Ich bin mit meinem *There-is-no-Planet-B*-Schild einer Freundin über den Weg gelaufen. Sie bleibt stehen, wie vom Donner gerührt. „Du hier? Du Vielfliegerin? Hast du sie noch alle?“

Später hat sie mir dann ungefragt noch ausführlicher erklärt, warum gerade ich bei einer Klima-Demo nun wirklich nichts verloren habe. Als Reisejournalistin würde ich ja nicht nur persönlich zur Klimawärmung beitragen, sondern auch

noch andere zum Reisen anstiften; sie dazu „inspirieren“ unseren Planeten zu zerstören. „Wenn es nach ihr ginge, würde man Reiseberichte verbieten, wie die Tabakwerbung im Fernsehen.“

LÖSUNGSANSÄTZE

Dürfen wir Reisejournalisten noch über das Reisen schreiben? Das habe ich Kolleginnen und Kollegen gefragt, Freie und Festangestellte, aber auch andere aus der Branche: die Vertreter von Reiseveranstaltern und Presseagenturen. Und ich habe viele inspirierende Antworten bekommen. Argumente, die mich nachdenklich gemacht haben und die sich so zusammenfassen lassen: Das „Ob“ ist nicht das Thema, sondern das „Wie“ ist der entscheidende Punkt für unsere Arbeit. Wir haben es in der Hand, nachhaltige und ökologische Entwicklungen und Innovationen im Tourismus zu fördern und unsere Leser dabei zu unterstützen, ihr eigenes Reiseverhalten zu überdenken. Oder, um es mit den Worten von Mahatma Gandhi zu sagen: „Sei du selbst die Veränderung, die du dir wünschst für diese Welt.“



Der Leser sucht Rat und Tipps: Reicht die CO₂-Kompensation per Mausklick oder kann man noch mehr Nachhaltiges tun?



atmosfair - effektiver Klimaschutz durch CO₂-Kompensation

NEWS

PROJEKT NEWS

GRÜNER STROM

- ✓ 100% echter Ökostrom
- ✓ Garantierte Investition
- ✓ Unabhängige Zertifizierung

HIRTERGRUND

WAS VERGESSEN?

04.11.2019

Wir suchen Führungskräfte und weitere Mitarbeiter (m/w/d)

04.12.2019

Zusätzliche Förderung für unser Biogasprojekt in Kenia

Wissenschaft für Studierende

Ablasshandel?

Studien der Universität Kassel bele...

Flug Emissionen kompensieren

Verkleinern Sie Ihren CO₂-Fußabdruck



Foto: Sonja Sahmer



Foto: privat

Roswitha Bruder-Pasewald, Leiterin der Reisedredaktion der Badischen Neuesten Nachrichten

Provokativ würde ich fragen: Weshalb sollten Journalisten nicht über das Reisen schreiben? Käme ein Motorjournalist auf die Idee, die Berichterstattung über den neuen VW, Mercedes oder Toyota ausfallen zu lassen, weil die Vehikel Gift für die Ozonschicht sind? Berichtet ein Food-Journalist nur noch über Veganes, weil Fleischkonsum erwiesenermaßen schädlich für die Umwelt ist? Sattelt ein Kollege aus der Wirtschaftsredaktion um, weil unser ganzes Wirtschaftssystem auf den Verbrauch von Ressourcen ausgelegt ist?

Es geht nicht um die Frage, ob wir über das Reisen schreiben, sondern um das „Wie“. Und da heißt es umdenken, für jeden Einzelnen, der in diesem Segment seine Brötchen verdient. Ich kann mich gar nicht retten vor Textangeboten über die Malediven, Neuseeland oder die Seychellen, weil Pressereisen zu diesen sonnigen Zielen für viele Journalisten interessanter sind als der Drei-Tages-Trip in den Bayerischen Wald.

Wir – und da schließe ich mich ein – steigen gedankenlos ins Flugzeug, um uns die Programme eines Reiseveranstalters irgendwo auf der Welt vorstellen zu lassen. Wären wir auch zur Stelle, wenn es nach Düsseldorf oder Wanne-Eickel ginge?

Wir müssen davon wegkommen, Fernreisen als Maß aller Dinge zu propagieren und oberflächlichen Kurzreisen das Wort zu reden, bei denen der eigentliche Sinn von Reisen – Kontakt mit anderen Kulturen – auf der Strecke bleibt. Wir sollten umweltverträglichere Ziele *pushen*, uns dem allgegenwärtigen Bahn-Bashing entgegenstellen und unseren Lesern und Hörern klarmachen, dass es nicht jedes Jahr eine große Fernreise sein muss. Am besten fangen wir mit der eigenen Person an. Das ist schwierig, wie ich aus eigener Einschätzung weiß.





Kevin Bubolz,
Managing Director Europe bei Norwegian Cruise Line

Ja, schreiben Sie weiter. Denn Reisen verbindet! Gerade in der heutigen Zeit, ist es wichtig, den Kulturaustausch zu fördern. Reisen hat unsere Welt zusammenwachsen lassen, Verständnis füreinander gefördert, uns weltoffener gemacht. Diese Errungenschaften dürfen wir nicht fallen lassen. Zudem gehört Tourismus zu den wichtigsten Industriezweigen weltweit, gerade wirtschaftlich schwächere Länder sind auf den Reisesektor angewiesen. Es sollte also nicht das „Ob“ im Fokus stehen, sondern das „Wie“ reise ich. Es ist gut, dass die Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeit da ist und jetzt eine besondere Dringlichkeit erlebt – und wir als Branche sind uns unserer Verantwortung bewusst und arbeiten an Lösungen.

Grundsätzlich halte ich die aktuelle Debatte für gut und wichtig. Allerdings sollte sie sachlich geführt werden. Oft wird in der Diskussion außer Acht gelassen, dass die Kreuzfahrt innerhalb der Schifffahrt der Sektor ist, der Umwelttechnologien am entschlossensten vorantreibt. Wir investieren viel Geld in Abgasreinigungssysteme und alternative Antriebsmöglichkeiten, oft ist jedoch die Hafeninfrastruktur noch nicht adäquat dafür ausgebaut. So ist beispielsweise nahezu die Hälfte unserer Schiffe auf Landstromversorgung ausgelegt, aber lediglich ein Prozent der Häfen, die wir anlaufen, kann Landstrom anbieten. Und selbst wenn Häfen Landstrom anbieten können, ist damit nicht immer sichergestellt, dass dieser aus nachhaltigen Quellen stammt. Zudem werden unsere Branchenbemühungen überwiegend am Emissionsausstoß gemessen, andere wichtige Initiativen finden weniger Beachtung. Unser Nachhaltigkeitsprogramm „Sail & Sustain“ ruht auf vier Säulen: Nachhaltige Beschaffung, Abfallminimierung, Investitionen in neue, nachhaltigere Technologien sowie die kontinuierliche Einsparung von CO₂-Emissionen.

Marina Noble, freie PR-Beraterin

Unser Leben im Überfluss hat unserem Planeten viel abverlangt. Nun sind Beiträge von allen gefragt, um ihn wieder ins Gleichgewicht zu bringen. Daher sollten wir Reisemedien-Schaffende uns dieselben Fragen stellen wie jeder Mensch: Muss diese Reise sein? Geht es ohne Fluganreise? Doch nichts ist schwarz-weiß: Es gibt gute Gründe, auf Reisen zu gehen. Es verbindet Menschen und baut Brücken! Also darf auch darüber geschrieben werden.

Bei Arbeitsreisen bewegen sich Journalisten – und PR-Leute – in einem besonderen Spannungsverhältnis. Verlage stellen selten Budgets zur Verfügung. Ohne Einladung würde kaum eine Reise stattfinden. Die Verantwortung liegt somit bei denen, die eingeladen haben, aber auch bei jenen, die sich haben einladen lassen. Ich hoffe, dass die Vereinigung Deutsche Reisejournalisten (VDRJ) bald die Anregung der Jahreshauptversammlung 2019 umsetzt und Nachhaltigkeitsrichtlinien in ihren Codex aufnimmt. PR-Agenturen sollten sich bei den Auftraggebern für eine möglichst umweltfreundliche Organisation stark machen. Während in Deutschland Nachhaltigkeit immer mehr integraler Teil von Unternehmenskultur wird, sieht dies im Ausland oft anders aus.

Muss in einem Reiseartikel „gülden die Sonne untergehen“? Auch solche Themen können Mediennutzer interessieren: Was tut eine Destination, um die Energie- und Wasser-Effizienz zu verbessern. Außerdem: Braucht es immer eine Recherche vor Ort? Es gibt viele Themen, die am Schreibtisch bearbeitet werden können: zum Beispiel nachhaltige Reiseangebote, die es nicht erst seit Greta gibt. Für mich muss sich Reiseberichterstattung nicht immer nur im Reisetil abspielen. Anders gedacht sind viele Reisetemen auch für andere Ressorts interessant – oder aber für eine neue Art von Reisetil. *Travel writers for Future.*



Anke Cimal,

Head of Corporate Communications, BWH Hotel Group Central Europe GmbH

Der Tourismus ist Devisenbringer und schafft Arbeitsplätze in vielen Teilen der Welt. Gleichzeitig bringt er aber auch kulturelle, soziale und ökologische Herausforderungen mit sich – darunter die Zerstörung von Natur und von Ausgrabungsstätten. Wie muss Reisejournalismus heute aussehen, damit den Menschen und der Umwelt in den Reiseländern nicht geschadet wird? Darf man heute noch übers Reisen schreiben?



Foto: Axel Habermeht

Ich finde, Reisejournalismus muss keinesfalls im Widerspruch zu nachhaltigem Reisen stehen. Vielmehr können Reisereportagen sogar für die Klimaproblematik sensibilisieren. Klimaschutz bei der Recherche und auch beim Schreiben mitzudenken, wird künftig zum Repertoire eines Reisejournalisten, aber auch der PR-Verantwortlichen im Tourismus gehören. Und das Schreiben übers Reisen geht ja auch ganz im Sinne der Umwelt: Reisejournalismus heißt ja nicht automatisch nur ferne Länder zu porträtieren. Es kann und sollte künftig öfter auch einmal in nähere Regionen gehen. Denn neue Welten, über die es sich lohnt zu berichten, lassen sich auch vor der eigenen Haustür entdecken. Doch nach wie vor steht allzu oft die Fernreise im Fokus der Reisedredaktionen. Oder die Berichterstattung über einige Top-Metropolen der Welt. Dies hat mancherorts zu *Overtourism* geführt, der so schlimm ist, dass Städte gezwungen sind, Strategien zu entwickeln, um den drohenden Kollaps zu verhindern.

Kann also weiter übers Reisen geschrieben werden? Meine Antwort lautet: Ja! Vielleicht ist es mit dem richtigen Ansatz heute sogar wichtiger als je zuvor. Verantwortungsvoller Reisejournalismus thematisiert auch Klima- und Umweltschutz. Und er berichtet – gerade in Zeiten des Klimawandels – mit ökologisch-kritischem Blick. Wie es sich für echten Journalismus gehört.

Foto: privat



Franz Neumeier, freier Reisejournalist

Es ist ja nicht so, als würde ohne uns Reisejournalisten die Welt aufhören zu existieren. Wenn ich nicht mehr über das Reisen schreibe, überlasse ich das Feld *Influencern* im Internet und damit den Marketingabteilungen der Reiseindustrie. Dadurch wird sicherlich nichts besser.

Als Journalist ist es nicht meine Aufgabe, für oder gegen etwas zu sein, etwas zu boykottieren oder zu steuern. Ich stelle die Dinge so dar, wie sie sind und wie ich sie erlebe. Ich gebe den Lesern die Informationen, die sie benötigen, um sich eine eigene Meinung zu bilden und eigene Entscheidungen zu treffen. Welches Menschenbild hätte ich denn, wenn ich glaubte, meine Leser manipulieren zu müssen? Halte ich sie für so unselbstständig, dass ich ihnen das aufzwingen muss, was ich für richtig halte? Vorurteile und zunehmende Schwarz-Weiß-Malerei darf ich als Journalist nicht befeuern. Ich muss mit Fakten dazu beitragen, Vorurteile abzubauen – egal ob es dabei um die Emissionen geht, die Kreuzfahrtschiffe produzieren, um Expeditionen in Eisbären-Reviere oder um Massentourismus in Barcelona. Vorurteile kann ich nur abbauen, wenn ich über Dinge schreibe, die in der Kritik stehen. Emotionale Nähe zu fremden Kulturen mildert irrationale Ablehnung oder Hass. Emotionale Verbundenheit schützt die Schönheit der Natur.

Einer von Jaques Cousteaus Leitsprüchen war: „Man kann nicht beschützen, was man nicht liebt und was man nicht kennt.“ Aber wie kann ich, wie können meine Leser etwas kennen oder lieben, wenn ich nicht darüber berichte? Auch wenn es pathetisch klingt: Reisejournalismus hilft, inneren und äußeren Frieden zu sichern und unseren Planeten zu schützen. Der Preis, nicht über das Reisen zu schreiben, wäre viel höher als der Schaden durch ein paar zusätzliche Kilogramm CO₂. >>



Foto: Dustin Weiss

Marie Tajdel, Redakteurin im Reiseressort des Weser-Kuriers

Wer über das Reisen schreibt, wer also Lust aufs Reisen macht, sollte ein schlechtes Gewissen haben, wird propagiert. Denn Flugreisen werden in ganz besonderem Maße für den Klimawandel verantwortlich gemacht. Tatsächlich machen Flugreisen jedoch lediglich zwei Prozent des weltweiten Kohlenstoffdioxidausstoßes aus. Laut aktuellen Berechnungen der Universität Sydney ist der Tourismus insgesamt für acht Prozent der menschengemachten CO₂-Emissionen weltweit verantwortlich. DRV-Präsident Norbert Fiebig beanstandet deshalb zu

Recht, „dass die Reiseindustrie zum alleinigen Sündenbock in der Öffentlichkeit gemacht wird“. Über die 30 Prozent Emissionen, die etwa im Gebäudebereich entstünden, würde beispielsweise niemand reden, sagt er.

Es ist aber ohnehin schwer vorstellbar, dass in einer globalisierten, durch und durch wirtschaftlich geprägten Welt nicht mehr geflogen wird – auch privat in den Urlaub. Seit den 1950er-Jahren können sich immer mehr Bundesbürger Reisen leisten. Unstrittig ist dabei, dass Reisen bildet. Reisen, die Errungenschaft der Wohlstandsgesellschaft, lässt sich vermutlich nicht einfach wieder rückgängig machen. Daran wird auch die CO₂-Steuer nichts ändern, die die Bundesrepublik momentan plant. Die Verantwortung für den Klimawandel beim Individuum abzuladen und ihm ein schlechtes Gewissen zu machen, ist keine Lösung. Das Fliegen zu verbieten ebenfalls nicht. Die Lösung ist viel komplexer. Aber vielleicht hilft es, sich bewusst zu machen, dass der Klimawandel ein Kind unserer Zivilisation, also der modernen Gesellschaft ist. Und lösen lässt sich das Klimaproblem – wenn überhaupt – nur mit den Errungenschaften moderner Zivilisation: mit Technik, Innovation und Ideen.

Marcel Brunthaler, Geschäftsführender Gesellschafter Hansmann PR

Ob man heute noch übers Reisen schreiben darf? – Gar keine Frage: Man muss! Allerdings muss das Schönschreiben ein Ende haben. Der Reisejournalismus steckt schon lange in der Krise. Und weder Merkel noch Greta oder der Klimawandel sind schuld daran. Nur weil sich eine öffentliche Meinung gegen Fliegen, Kreuzfahrtschiffe oder Fernreisen breit macht, ergeben sich dadurch nicht zwingend neue Bedrohungen für den Reisejournalismus. Im Gegenteil: Mit den aktuellen Entwicklungen rund um das Thema Klimawandel ergeben sich Chancen, aus der Krise herauszukommen. Allerdings muss sich der (Reise-) Journalismus dafür auf seine Aufgaben rückbesinnen.

Der Schweizer Kommunikationswissenschaftler Louis Bosshart hat die Aufgaben eines jeden Journalisten definiert: Er sollte Informationen beschaffen, verarbeiten und verbreiten, um so Wissen zu vermehren bzw. Unwissenheit zu verringern und zur Lösung von Problemen beizutragen. Heißt: Der Reisejournalismus muss aufhören, seine Leserinnen und Leser mit belanglosen Erlebniserechnungen zu langweilen und endlich wieder relevant werden. Relevant werden, indem der Reisejournalismus relevante Themen aufgreift. So einfach.

Das heißt nicht, dass es keine Reportagen mehr geben darf, die Lust auf exotische Ziele machen. Oder dass keine neuen Reiseangebote mehr vorgestellt werden können. Allerdings täte der Reisejournalismus gut daran, sich selbst kritisch zu hinterfragen, gut recherchierte Informationen attraktiver aufzubereiten und Themen wie Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Reisen entsprechend der gesellschaftlichen Relevanz zu berücksichtigen. Und damit selbst wieder relevant zu werden.



Foto: privat

Yörn Kreib, bei Natours Reisen u. a. für die Pressearbeit zuständig

Ja, in jedem Fall! Es gilt jedoch, darüber zu diskutieren, wie man dieser Problematik in der Berichterstattung Rechnung tragen kann. Denn immer noch besteht ein nicht unerheblicher Teil der Reisereportagen aus bunten Heile-Urlaubswelt-Märchen, in denen weder die Klimaproblematik noch die Situation der Menschen in den bereisten Ländern kritisch beziehungsweise differenziert zur Sprache kommt. Und das verwundert nicht: Sind doch die Recherchereisen häufig von der Reisebranche finanziert. Deshalb fallen Aspekte, die die Reiselust der Leser, also der potentiellen Kunden, trüben könnten, leider allzu oft unter den Tisch. Die Reiseberichterstattung erfolgt in erster Linie aus der Sicht der Reisenden. Dabei liegt der Fokus im Serviceteil meist auf Schnäppchen sowie dem besten Weg, Ansprüche bei Mängeln erfolgreich durchzusetzen. Hier wäre sicher ein Paradigmenwechsel in den Reisedredaktionen wünschenswert: Recherche und Berichterstattung sollten unabhängig von etwaigen Sponsoren aus der Reisebranche sein.

Natürlich muss es in der Reiseberichterstattung auch um die Lust am Reisen gehen – wir wären blind, wenn wir diese starke menschliche Antriebskraft außen vorlassen. Es geht aber eben auch um den gesellschaftlichen, politischen, ökonomischen und ökologischen Kontext. Eine Reiseberichterstattung, die ihre Rolle des Gefälligkeitsjournalismus hinter sich lässt und nicht als verlängerter Arm der PR-Abteilungen der Reisebranche agiert, könnte am Ende unsere Reiseerlebnisse sogar intensivieren. Denn nur die Wahrnehmung und Berücksichtigung der Probleme rund ums Reisen, lässt das Reiseerlebnis zu einer bewussten Erfahrung werden. Wir von Natours Reisen (Gründungsmitglied des forum anders reisen) sind auf diesem Weg – seit 40 Jahren. ■



Foto: ABK-Foto

Die Pressestelle der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH



Wir sind Ihr Ansprechpartner bei Recherche- und Bildanfragen, bei der Planung von individuellen Pressereisen und bei der Unterstützung Ihrer Berichterstattung zum Reiseland Rheinland-Pfalz. Aktuelles Pressematerial, die Termine unserer Gruppenpressereisen 2020 sowie Infos zu den touristischen Regionen in Text, Audio und Bild finden Sie auf unseren Webseiten.

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Neues erfahren!

Tel. +49 (0) 261-91520-16 · ihrllich@gastlandschaften.de
presse.gastlandschaften.de · bilder.gastlandschaften.de

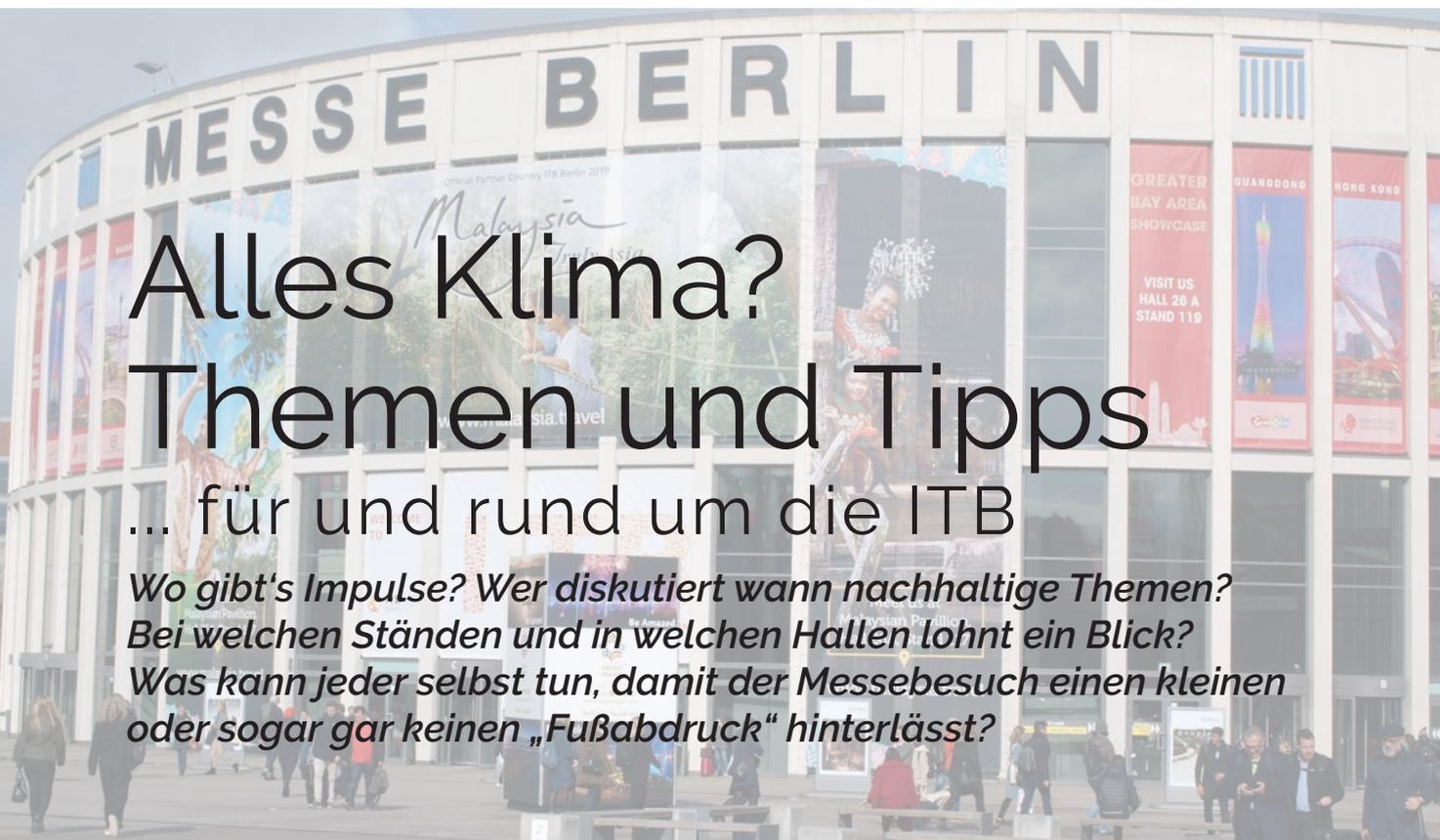


Foto: Sonja Sahmer

Alles Klima? Themen und Tipps

... für und rund um die ITB

*Wo gibt's Impulse? Wer diskutiert wann nachhaltige Themen?
Bei welchen Ständen und in welchen Hallen lohnt ein Blick?
Was kann jeder selbst tun, damit der Messebesuch einen kleinen
oder sogar gar keinen „Fußabdruck“ hinterlässt?*

Stichwort Mobilität

Den Fußabdruck verkleinern

Die Messe Berlin empfiehlt bei Anreisen unter 600 Kilometer Entfernung in jedem Fall das CO₂-neutrale Deutsche Bahn Special zur ITB Berlin zu nutzen, zumal das Messegelände hervorragend an den Berliner ÖPNV angebunden ist. Außerdem bietet die Messe als umweltbewusste Alternative zu Taxifahrten kostenfreie Bus-Shuttle-Angebote aus der City Ost (mit den zwei Haltestellen Unter den Linden/Friedrichstraße und S-/U-Bahnhof Potsdamer Platz) und West (mit fünf Haltestellen, unter anderem Kurfürstendamm/Kranzlereck, U-Bahnhof Adenauerplatz) zum Eingang Süd. www.itb-berlin.de/anreise

TIPP: Den Messebesuch, ob per Auto, Bahn oder Flieger, kann man beim Messepartner www.atmosfair.de oder jedem anderen Kompensationsanbieter zudem ausgleichen!



BETTER WORLD CUP

Für den Durst zwischendurch



Noch nie gehört? Gib't aber schon eine ganze Weile! Die Berliner Kampagne will Schluss mit Wegwerfbechern machen. Denn allein die in der Bundeshauptstadt verbrauchten Wegwerfbecher entsprechen einem Abfallberg von 2400 Tonnen pro Jahr. Für ihre Herstellung wird das Holz von 2580 Bäumen verbraucht, außerdem 1320 Tonnen Rohöl für den Kunststoffanteil des Bechers sowie 85 Millionen Liter Wasser. Das ist ein halber Liter Wasser pro Einwegbecher.

Um den Umstieg auf Mehrwegbecher zu unterstützen, haben der Berliner Senat und die Berliner Stadtreinigung (BSR) gemeinsam mit Wirtschafts- und Umweltverbänden die Initiative BETTER WORLD CUP gestartet. Alle teilnehmenden Cafés, Bäckereien, Supermärkte, Bioläden, Tankstellen und anderen Geschäfte sind am Kampagnen-Logo zu erkennen. www.betterworldcup.de

TIPP: Wer mitmacht, kann zudem Geld sparen, denn zur Belohnung gibt's oft noch Rabatt auf die „heiße“ Füllung!



ITB
BERLIN

The Leading
Travel Industry
Think Tank
CONVENTION

Smart Tourism for Future: sustainable, digital and relevant

... lautet das Motto des **ITB Berlin Kongresses 2020** im City Cube, dessen Besuch schon im ITB Berlin Ticket enthalten ist. Dazu heißt es: „Der globale Tourismus wächst seit Jahrzehnten mit beeindruckenden Wachstumsraten. [...] Unendliches Wachstum in endlichen Räumen funktioniert jedoch nicht. Allgegenwärtig sind der Klimanotstand durch steigenden CO₂-Ausstoß und übermäßigen Ressourcenverbrauch, die Gefährdung von Ökosystemen und Biodiversität, Meeresverschmutzung, überlastete Verkehrssysteme in der Luft und am Boden sowie die Überlastung von [...] Destinationen.“ Experten diskutieren nicht nur auf dem **ITB CSR Day** (6. März) Strategien, *Best-Practise*-Beispiele und Wirtschaftlichkeitspotenziale eines nachhaltigen Tourismus. Erstmals gibt es auch einen **ITB Responsible Destination Day** (4. März). www.itb-kongress.de

Die „nachhaltige“ Halle 4.1

Unter dem Motto „*Adventure Travel, Responsible Tourism*“ stehen hier Reisen im Fokus, die sinnliche Naturerlebnisse und persönliche Einblicke in die Kultur des Gastgeberlandes ermöglichen – und gleichzeitig einen Beitrag zum Umweltschutz und Wohlbefinden der Bevölkerung leisten. Mit aufwendiger Dekoration, Events, Parcours und der *Adventure*-Bühne ist die Halle 4.1 so zu einem wahren internationalen Forum für nachhaltigen Tourismus geworden.

TIPP: Jedes Jahr am ITB-Freitag findet in der Halle 4.1 ab 18 Uhr das internationale **ITB Responsible Tourism Networking Event** statt – für jeden, den das Thema interessiert!

Where is Paradise?

Vom 6. bis 8. März 2020 geht das **Berlin Travel Festival** in die dritte Runde und verbindet eine neue Generation von Reisenden mit einer neuen Art des Reisens. Als Partnerveranstaltung der ITB Berlin richtet sich das Format insbesondere an ein abenteuerfreudiges und *Social Media*-affines Publikum. Das Event findet wieder in der Arena Berlin in Kreuzberg (Foto unten) statt und zieht gleichermaßen Aussteller wie *Change-Maker*, Marken, Kreative, *Influencer* und Branchen-Insider an. In den thematischen Mittelpunkt stellen die Veranstalter die Suche nach dem individuellen Paradies.

Unter „*Where is Paradise?*“ unterstreicht das Festival weiter seine Vorreiterrolle in der Förderung von achtsamen, nachhaltigen sowie verantwortungsbewussten Reisen. Wenn das Paradies mehr sein soll als ein reines Verkaufsargument, dann müssen Anbieter wie Kunden umdenken: Bewusst werden, wie, wo und warum sie reisen und schnelle *Deals* sowie puren Konsum durch soziales Bewusstsein, ökologische Verantwortung und lokales Engagement ersetzen. www.berlintravelfestival.com

Foto: Messe Berlin/Hans Scherhauser



Wald. Berlin. Klima. Eine Ausstellung im Wald

Falls das Wetter mitspielt und alle ITB-Termine erledigt sind: Im April 2017 wurde im Berliner Grunewald die ganzjährig zugängliche, kostenfreie Ausstellung „Wald.Berlin.Klima.“ eröffnet. Sie lässt sich umweltbewusst mit der Buslinie 218 anfahren. Entlang eines knapp vier Kilometer langen Rundwegs ab/bis Grunewaldturm werden auf elf Informationsinseln, den sogenannten „Waldwohnzimmern“, zahlreiche Themen zur Anpassung der Berliner Wälder an den Klimawandel inszeniert: Die Umgestaltung der Kiefernbestände zu Mischwäldern unter konsequenter Weiterentwicklung der naturnahen Waldbewirtschaftung werden genauso erklärt, wie die Bedeutung von Mooren und Wäldern als CO₂-Senke. Außerdem informiert die Ausstellung über die Bedeutung von CO₂ für die Stadtbewohner und die Berliner Klimapolitik im globalen Kontext. Sie befasst sich auch mit den Ursachen, Auswirkungen und Folgen des Klimawandels.

www.berlin.de/senuvk/forsten/wald-berlin-klima/



Columbus Autorenpreis 2019 in Gold:

Gratwanderer

*Strandverkäufer gehören im Süden zum Urlaub
wie die gestreiften Sonnenschirme.*

*Jetzt macht Italiens Regierung Jagd auf sie.
Was für ein Geschäft ist das eigentlich – und was für ein Leben?*

Text und Fotos: Gabriela Herpell



Im Hochsommer verkaufen sich am Strand die Hamamtücher am besten, im Herbst dicke, warme Frotteehandtücher.



Er trägt schwer an den Tüchern, die sauber gefaltet und übereinandergelegt um seinen Hals liegen. In der rechten Hand hält er ein schwarz-weißes Hamamtuch so, dass es im Wind flattert.

Langsam geht er den Strand entlang. Er spricht die Leute nicht an, er beobachtet sie nur. Wenn er Interesse spürt, zögert er, guckt, wenn jemand zurückguckt und vielleicht sogar lächelt, bleibt er stehen und geht in die Hocke, denn seine Kundenschaft liegt im Sand. Wenn er das Gefühl hat, nicht zu nerven, wirft er die Handtücher mit einer geübten Bewegung zu Boden. 15 Euro, sagt er dann, zieht ein Tuch hervor und breitet es aus. Wenn man mehrere nimmt, gibt es Rabatt.

Ich kenne diesen Handtuchmann, seit ich nach Elba fahre, bald zwanzig Jahre sind es. Ich habe alle Handtuchmoden mit ihm mitgemacht. Als mein Sohn klein war, haben wir dicke bunte Frotteetücher bei ihm gekauft, die Erdbeeren darauf waren so groß wie Wassermelonen. Ein paar Jahre später hatte er leichtere Tücher in gedeckten Farben dabei, die eine Seite Frottee, die andere glatt, vor fünf, sechs Jahren die ersten Hamamtücher, in Grün, Türkis und Orange mit weißen Streifen, dann blauweiße oder grauweiße in einer Art Waffelpiqué, herrlich leicht und weich und saugfähig, zuletzt groß bedruckte Tücher für zwei Personen, die gehen auch als Tagesdecken.

Ich habe mich immer gefreut, wenn der Handtuchmann zum Strand kam. Ich habe mehr Tücher gekauft, als ich brauchen konnte, und habe sie zu Geburtstagen und zu Weihnachten verschenkt. Nie habe ich bei einem anderen gekauft, auch nie gehandelt, weil ich seine zurückhaltende Art mochte, sein Lächeln, weil ich die Tücher schön und seine Ar-

beit schwer fand, den ganzen Sommer bei dieser Hitze diese Berge von Tüchern zu schleppen, auszubreiten, wieder zu sortieren, zusammenzufalten, sich wieder auf den Rücken zu laden. Manchmal legte er sich eine halbe Stunde lang in den Schatten der Felsen und schlief, tief und fest. Manchmal setzte er sich an einen Tisch in der Strandbude, bestellte nichts, nicht mal Wasser, und schlief dort ein, den Kopf auf dem Unterarm. Und manchmal erzählte er ein bisschen von sich, während wir Tücher aussuchten. Er spricht sehr gebrochen Italienisch und noch gebrochener Englisch, aber so viel konnten wir verstehen: Er lebt mit seiner Frau und drei Kindern im Atlasgebirge. Jedes Jahr im Mai fliegt er mit Ryanair nach Italien, jedes Jahr im Oktober fliegt er mit Ryanair zurück nach Marokko und verbringt den Winter dort. Die Schulen, auf die seine Kinder gehen, sind nicht gut. Es ist eine arme, ländliche Gegend. Arbeit, für die man bezahlt wird, gibt es dort kaum.

Der Handtuchmann hat kein angemeldetes Gewerbe, sonst liefe er mit einem kleinen Automaten herum, der Quittungen ausdrückt. In Italien ist der Käufer verpflichtet, einen Beleg für jeden Einkauf, sogar jeden Espresso, entgegenzunehmen und im Umkreis von einhundert Metern um das Geschäft oder Lokal bei sich zu haben. Damit will das Finanzamt Steuerhinterziehung vermeiden.

Der Handtuchmann könnte eine Wanderhandellizenz beantragen, dann wäre sein Geschäft legal. Allerdings ist der italienische Fiskus einer aktuellen Studie zufolge der bürokratischste der Welt. Ein Mitarbeiter eines italienischen Büros für Steuer- und Wirtschaftsrecht erklärt: Wenn sich der Handtuchmann korrekt aufstellen wollte, müsste er einen komplizierten Prozess durchlaufen, den er

schon sprachlich kaum bewältigen könnte. Außerdem müsste er gemeldet sein, bräuchte ein Bankkonto, wäre mehrwertsteuer- und einkommensteuerpflichtig, müsste Rentenbeiträge zahlen und die Rechnungen für seine Ware elektronisch ans Finanzamt schicken. Dafür bräuchte er einen Steuerberater.

Ich hatte mir, ehrlich gesagt, nie Gedanken darüber gemacht, ob oder wie sehr der Handtuchmann dem italienischen Staat schadet. Klar kann man sagen, das ist naiv. Folklore. Ich dachte aber immer: Wenn er die Möglichkeit hätte, zu Hause bei seiner Familie so viel zu verdienen, dass sie über die Runden kommen, würde er das tun.

Nun hat der italienische Innenminister Matteo Salvini von der rechtspopulistischen Lega-Partei beschlossen, gegen die Strandverkäufer vorzugehen. „Spiagge Sicure“, sichere Strände, hat er die Kampagne genannt. 2,5 Millionen Euro zahlt der Staat, damit die Polizei in 54 Küstengemeinden mit mehr Personal Jagd auf die Verkäufer machen kann, von denen die meisten aus Nordafrika, Indien und Pakistan stammen.

Salvini hat sich mit fremden- und flüchtlingsfeindlicher Politik hervorgetan. Im vorigen Jahr setzte er durch, dass keine Schiffe von Hilfsorganisationen mehr in italienischen Häfen anlegen dürfen. Er setzte durch, dass Asylbewerber in Flüchtlingszentren untergebracht werden, darunter Migranten aus dem kalabrischen Dorf Riace. Riaces Bürgermeister Domenico Lucano hatte Flüchtlinge in leer stehende Häuser einquartiert und so versucht, das sterbende Dorf wiederzubeleben. Letztes Jahr nahm die italienische Finanzpolizei Lucano fest. Ihm wurde Begünstigung illegaler Einwanderung durch das Organisieren von >>

Scheinehen zwischen Migranten und Dorfbewohnern vorgeworfen. Lucano kam bald wieder frei, wurde aber als Bürgermeister suspendiert und darf sich Riace nicht nähern. Diesen Sommer wird ihm der Prozess gemacht. Salvini sagt, Lucano wolle Italien mit Einwanderern „vollstopfen“. Bei der Europawahl holte die Lega 33 Prozent der Stimmen in Italien, in Riace stimmten dreißig Prozent der Wähler für sie.

Auf 1,9 Milliarden Euro schätzen italienische Behörden den Jahresumsatz der illegalen Straßen- und Strandverkäufer in Italien. Sie bieten gefälschte Markenhandtaschen, Schmuck, Sonnenbrillen, Hüte, Sandspielzeug, eigentlich alles, bis hin zur eisgekühlten Ananas, serviert auf einem Bananenblatt. Salvini geht es, so heißt es, vor allem um gefälschte Ware. Die Verkäufer müssen mit Bußen von 2.500 bis 15.000 Euro rechnen. Auch Käufer werden belangt, so steht es auf Schildern, die an vielen Stränden aufgestellt wurden: „Der Kauf gefälschter Waren wird mit einer Geldstrafe von 100 bis 7.000 Euro bestraft, und die Ware wird beschlagnahmt.“ Man erzählt sich, dass Leute Strafe zahlen mussten, wenn sie dabei erwischt wurden, wie sie jemanden am Strand massierten. Und wie sie sich am Strand massieren ließen. Der Mann vom Steuerbüro sagt, in Italien werde gezielt Angst eingesetzt. „Wie eliminiert man die Strandverkäufer? Man belegt die Käufer mit drakonischen Strafen, dann ist das Geschäft tot.“

Die Tücher meines Handtuchmanns fallen nicht unter gefälschte Ware, aber die Operation Spiagge Sicure betrifft auch ihn. Im September des vergangenen Jahres, die Saison ist fast zu Ende, sieht er kaputt aus. Seine Arbeitstage sind lang. Den Sommer über nimmt er morgens die Fähre nach Elba, so hat er es

mal erzählt, steigt in sein altes Auto, fährt und läuft verschiedene Strände ab, stellt das Auto abends wieder ab und nimmt die Fähre zurück, er wohnt auf dem Festland, das ist günstiger als Elba, und hat ein Fährticket für die Saison. In Piombino teilt er sich mit seinem Cousin und einem Bekannten ein Zimmer im billigsten Viertel der Hafenstadt.

Ich frage ihn, ob er mich auf seine Tour mitnehmen würde. Er sagt, abgesehen davon, dass er mir niemals das Zimmer in Piombino zeigen würde, das wäre ihm unangenehm, möchte er nicht ausführlich mit mir für einen Magazinartikel sprechen. Er möchte auch nicht, dass sein Name genannt und sein Foto gezeigt wird. Darum ist nicht er auf diesen Fotos zu sehen, sondern einer seiner Kollegen, der nichts dagegen hat, dass sein Name und Foto hier auftauchen. Aber zu dessen Sicherheit ist auch er auf den Fotos nicht zu erkennen, und wir nennen ihn auch nicht bei seinem richtigen Namen, sondern Ahmed.

Ahmed verkauft Handtücher auf Elba, weil seine Mutter in Marokko Diabetes hat und Geld für Insulin braucht. Er ist das einzige von sieben Geschwistern, das nicht in Marokko lebt. Auf die Frage, ob es in Italien schöner sei als zu Hause, schüttelt er heftig den Kopf und sagt fast unter Tränen: „Nein, in Marokko ist es viel schöner, aber dort gibt es keine Arbeit.“

Ahmed ist Mitte dreißig, Single und ein sogenannter Wirtschaftsflüchtling. Er kam 2005 von Libyen übers Mittelmeer nach Lampedusa, wurde von dort nach Kalabrien ins Lager Crotone gebracht, riss nach drei Tagen aus, verkaufte an Ampeln in Salerno Taschentücher und Feuerzeuge, begegnete jemandem, der sagte, geh nach Norden, da ist es besser. In Piombino arbeitete er in einer Fabrik,

Akkord, fuhr an einem freien Tag nach Elba und sah Landsmänner, die Handtücher am Strand verkauften. Es waren noch nicht so viele wie heute. Er sah sich das an, dann stieg er ein ins Geschäft.

Im September sind die Tage nicht mehr so heiß. Ahmed hat gesagt, er komme um vier Uhr zum Strand, dann könne ich ihn beim Verkaufen begleiten. Um vier ist er nicht da, auch nicht um Viertel nach vier. Ich erkundige mich nach ihm. Der *Life Guard* sagt, am Vormittag sei er noch da gewesen, er komme sicher wieder. Er redet nett über ihn, sagt, er gehöre zum Strand, alle am Strand hätten sich an ihn gewöhnt und wollten, dass er bleibt. Er sagt, auch die Touristen, die jedes Jahr kommen, würden sich freuen, ihn wiederzusehen. Es ist ein langer Strand mit vielen Liegen und Sonnenschirmen. In der Hochsaison ist hier die Hölle los, jetzt sind nicht mehr viele Liegen besetzt.

Ahmed erscheint um fünf und entschuldigt sich vielmals, sein Lieferant aus Piombino sei da gewesen und habe ihm neue Tücher gebracht. Wenn möglich, kaufe er sie in einem Großmarkt in Grosseto. Aber wenn sein Vorrat knapp wird, komme ein junger Mann aus Piombino vorbei und bringe ihm welche aus seinem Laden auf dem Corso Italia, aber dann seien sie teurer als in Grosseto. Die Tücher kommen ursprünglich aus Tunesien, Ägypten und Indonesien.

Er zeigt mir, wo er seine Ware aufbewahrt: in Booten und Kisten über den Strand verteilt. Wo er wohnt, zeigt er mir nicht, es sei eine Baracke hinterm Strand, sagt er, nichts Besonderes. Ich frage mich, ob er überhaupt so etwas wie ein Dach über dem Kopf hat. Mittlerweile hat sich der Himmel bewölkt, Wind ist angekommen, kein tolles Verkaufswetter. Trotzdem wirft Ahmed sich die Handtü-

cher über die Schulter, nachdem er sie sorgfältig gefaltet hat. Sie sind leichter zu tragen, wenn sie gut gefaltet sind, erklärt er. Er hinkt voraus und schlägt ein ganz schönes Tempo an, er ist es gewohnt, durch den Sand zu laufen. Das Hinkebein hat er, seit er klein ist. Er erinnert sich daran, dass er krank wurde, er kann nicht sagen, was genau es war, aber er weiß noch, dass er mit seiner Mutter beim Arzt war und der Arzt meinte, sie sollten wiederkommen. Sie sind nicht wiedergekommen.

Hat er Schmerzen?

Er sagt, was ihn am meisten schmerze, sei, dass er seine Mutter schon so lange nicht mehr gesehen habe.

Kann er nicht nach Hause?

Seine Mutter brauche auch im Winter Geld, sagt er. Im Winter wohnt er in Piombino und verkauft Schirme, Bettwäsche, Tischtücher, kein so gutes Geschäft wie die Handtücher im Sommer, aber besser als nichts. Lieber würde er auf dem Bau arbeiten, aber das gehe nicht mit seinem Bein. Die Freunde, mit denen er sich die Wohnung in Piombino teile, seien auch aus Marokko. Einer arbeite in einer Fabrik, der andere in der Landwirtschaft. Sie alle hätten seit Jahren das Aufenthaltsrecht in Italien.

Hat sich die Stimmung ihnen gegenüber in den vergangenen Jahren verändert?

Ahmed nickt. Erst vorgestern habe ihn eine Frau am Strand gefragt, warum das Schiff, das ihn hergebracht hat, nicht gesunken sei. Sprüche wie: Was willst du hier?, und: Warum gehst du nicht zurück? höre er jetzt ständig. Früher, sagt er, hätten hier alle ein Auge zugedrückt. Aber jetzt sei es stressig geworden. Immer rechts und links zu gucken, ob die Polizei irgendwo lauert. „Wir spüren das alle“, sagt er. „Ich habe Glück, dass mich die



Ein Merkmal der marokkanischen Strandverkäufer: die Handtücher. Ein zweites Merkmal: ihre unaufdringliche Art.

Leute hier am Strand schon lange kennen. Sie warnen mich, wenn die Polizei kommt, dann verziehe ich mich.“

Einmal, erzählt Ahmed, habe der Dorfpolizist ihn fast erwischt. Da habe er sich seinen Tücherstapel auf den Kopf getürmt und sei ins Wasser gegangen, bis zum Hals. Drei Stunden hätten sie sich so gegenüber gestanden, der Dorfpolizist am Strand und der Handtuchmann im Wasser. Dann sei der Dorfpolizist wieder abgezogen.

Ein paar Tage später sei eine Polizistenkollegin an den Strand gekommen. Ahmed habe gerade Pause gemacht. Sie habe eines seiner Depots entdeckt und die Tücher konfisziert. Er wisse nicht, ob sie ihn beobachtet hat und wusste, wo

er sie aufbewahrt, oder ob sie einen Tipp bekommen hat. Die Tücher seien jedenfalls weg gewesen und der Flug nach Hause zu seiner Mutter wieder in weitere Ferne gerückt.

Wie viele Handtücher verkauft er über den Sommer, so ungefähr?

Er schüttelt den Kopf, überrascht über die Frage. Er hat keine Ahnung, sagt er, auch noch nie darüber nachgedacht.

Was verdient er so?

Er schüttelt wieder den Kopf und läuft weiter, vermeidet die Antwort, grüßt Leute, kennt fast jeden am Strand. Manche zeigen auf die Tücher, auf denen sie liegen, um zu signalisieren, die haben wir bei dir gekauft. Er streckt eine Hand aus, Daumen rauf. Eine Frau lacht ihn an und >>

zeigt mit den Händen an, dass sie einen ganzen Stapel Tücher bei ihm gekauft hat. Daumen rauf. Von der anderen Seite des Strands kommt uns ein Handtuchmann entgegen. Er sieht Ahmed und dreht wieder um.

Sind eigentlich alle Handtuchverkäufer Marokkaner? „So ziemlich, ja.“

Warum?

„Wahrscheinlich war es so: Ein Marokkaner hat damit angefangen, ist nach Hause gefahren, hat zu seinem Bruder gesagt, komm mit nach Italien, ich zeige dir, wie du Geld verdienen kannst, der hat es seinem besten Freund erzählt und so weiter.“ Ahmed sagt, alle Waren seien irgendwie nach Volksstämmen aufgeteilt: Die Pakistani würden Armbänder verkaufen, die gefälschte Ware vor allem Senegalesen ...

Und wie teilen die Marokkaner ihre Reviere untereinander auf?

„Jeder Verkäufer hat seinen Strand oder seine Strände, das respektiert man. An manchen Stränden wechseln sich auch zwei oder drei oder vier ab, aber sie gehören zu einer Gruppe hier, denn sie sind aus einer Gegend in Marokko.“

Gibt es jemanden, der sie kontrolliert? Dem sie Geld geben für ihr Revier? Er sagt, nein. Keine Mafia? Nein.

Am Ende seiner Tour verkauft Ahmed ein Tuch, eins für zwei Personen. 25 Euro. Der Vormittag sei auch nicht toll gewesen. An so einem Tag blieben ihm höchstens 15 Euro, sagt er, und die brauche er zum Leben, da sei nichts übrig für die Mutter in Marokko. Er wirkt vordergründig fröhlich, wenn er so mit den Leuten quatscht, den Schirm seiner schwarzen Baseballkappe keck aufgestellt. Aber seine schwarzbraunen Augen darunter sind

traurig. Er sagt, dass er seine Arbeit nicht mag. Die Hitze, die Schleppelei, das sei ihm egal. Ihn störe, dass es keine richtige Arbeit ist. Zu nah am Betteln. „Ich übertrete immer eine Grenze“, sagt Ahmed. „Ich gehe hin, und da schläft vielleicht jemand, und ich störe den. Das ist entwürdigend.“

Mein Handtuchmann hat es einmal ähnlich formuliert: „Ich versuche, die Leute nicht anzusprechen. Aber manchmal bringt es nichts, den Strand einfach so entlangzulaufen. Dann muss ich mich überwinden.“

Am Abend trifft Ahmed Freunde in einer Dorfbar. Einer von ihnen sagt, dass den Handtuchmännern, die am Strand verkaufen, nach der Saison vielleicht 8.000 bis 10.000 Euro blieben. Er sagt, sie gäben in Italien mehr Geld aus als in Marokko, für Wohnen, Essen, Trinken, Benzin, die Fähre. Ein anderer am Tisch ist auch Handtuchmann, aber er hat einen Stand auf dem Markt, der jeden Tag in einem anderen Dorf auf der Insel stattfindet. Er erzählt: Vor 25 Jahren kam er aus Marokko nach Italien, da war er noch ein Junge, nun ist er ein Mann, verheiratet, drei Kinder, die in Italien geboren sind. Er betreibe seinen Handtuchhandel mit Gewerbeschein, trotz der Bürokratie. Er verkaufe auch Körbe, Schuhe, Taschen.

Machen ihm die Handtuchmänner vom Strand sein Geschäft nicht kaputt?

Nein, sagt er, es kommen so viele Touristen, und sie kaufen so viel, davon können alle gut leben.

Die Männer am Tisch bestätigen unabhängig voneinander, dass sie kein Geld an die Mafia bezahlen. Sie sagen, aber diejenigen, die an denselben Stränden wie sie Kokosnussstücke verkaufen, seien alles Neapolitaner. Über die hätten

sie gehört, dass sie für die neapolitanische Mafia arbeiten. Darüber wurde schon in italienischen Zeitungen berichtet. Darüber, dass die Verkäufer der gefälschten Ware für die neapolitanische und die chinesische Mafia arbeiten, wurde auch schon berichtet.

Telefonate mit italienischen Ämtern ergeben dies: Die Antimafiabehörde in Florenz sagt, Fälle, in denen marokkanische Tuchverkäufer mit der Mafia zu tun gehabt hätten, seien nicht bekannt. Die Staatspolizei in Grosseto bittet um eine zertifizierte Mail, auf die sie nicht antwortet. Andere Polizeikörper weichen mit ihren Antworten aus. Der freundliche Mitarbeiter des italienischen Steuerbüros sagt, wenn man die Handtuchmänner machen lasse, gehe Italien nicht bankrott. Italien gehe bankrott am Süden, wo die Mafia allgegenwärtig sei und sich die Polizei in manche Städte gar nicht erst reintraue.

Aber das ist eine andere Geschichte. ■



Info

Die Reportage „Gratwanderer“, erschienen am 6. Juni vergangenen Jahres im SZ-Magazin, wird während der ITB mit dem **Columbus Autorenpreis 2019 für die „Beste Reportage“** ausgezeichnet.

Dieser und alle weiteren ausgezeichneten Beiträge der Columbus Journalistenpreise der VDRJ für das Erscheinungsjahr 2019 für Text, Radio und Film sind zum Nachlesen, Reinhören und Anschauen ab dann unter www.vdrj.de/columbus-preise-2019/ online verfügbar. Reinklicken lohnt sich!

Lesespaß pur

*Reisen ist schlecht fürs Klima. Daran gibt es nicht viel zu rütteln. Die Wettbewerbsbeiträge für den **Columbus Autorenpreis 2019** hinterlassen trotzdem einen nachhaltigen Eindruck. Mehr zu den Einreichungen, der Auswahl und den Preisträgern weiß die zuständige Geschäftsführerin **Mona Contzen***



Der Großteil der Autorenpreis-Jury



Die Autorenpreis-Jury 2019

Mona Contzen (frei), Geschäftsführerin Columbus Autorenpreis, sowie Antje Blinda (Der Spiegel), Dr. Heidrun Braun (frei), Hansjörg Falz/Kathrin Sander (Merian), Alicia Kern (Gebeco), Johannes Klaus (Reisedepeschen), Philipp Laage (dpa), Barbara Liepert (FAZ/FAS), Wolfgang Stelljes (frei), Merten Worthmann (Die Zeit)

Der Klimawandel ist im Reisejournalismus angekommen – das zeigt die Vielzahl der Beiträge rund um Flugscham, Zugstolz und Öko-Tourismus, die für die Columbus Autorenpreise eingereicht wurden. Dass sich mindestens ein solcher Text im Jahrgang 2019 unter den Preisträgern befindet, verwundert nicht. Ist es doch Aufgabe eines Journalistenpreises und einer Vereinigung von Reisejournalisten, aktuelle Probleme im Blick zu haben und zur Diskussion beizutragen.

Einige Autoren taten das humorvoll, andere mit Herz, viele sehr selbstkritisch. Doch wo fängt konstruktive Kritik an und wo hört der Spaß am Reisen auf? Selten war sich die Jury so einig, selten waren die Meinungen so kontrovers wie in diesem Jahr.

Siegerin der Kategorie **Beste Reportage**

ist **Gabriela Herpell**, die seit 20 Jahren bei demselben Handtuchverkäufer am selben Strand auf Elba einkauft. Über dieses Geschäft und das Leben, das es mit sich bringt, schrieb sie für das SZ-Magazin die Reportage „**Gratwanderer**“, „eine Geschichte als Vorbild, zutiefst menschlich, uneitel“, wie Juror Johannes Klaus sagt. Der „Perspektivwechsel zu Menschen, über die wir uns normalerweise kaum Gedanken machen“ (Wolfgang Stelljes) vollbringt ein besonderes Kunststück: Die Redakteurin berührt ihre Leser mit einer liebevollen Geschichte mitten aus dem Massentourismus und „liefert vor dem Hintergrund des sozialen Aspekts einen zutiefst nachhaltigen Text“, betont Jurorin Alicia Kern.

Der Preis für die **beste journalistische Leistung** geht an **Michael Allmaier** und seinen Selbstversuch für Die Zeit unter dem Titel „**Wie ich nach Barcelona reiste und versuchte, ein guter Tourist zu sein**“. Die Reportage schafft ein umfassendes Bewusstsein für die Herausforderungen unserer Zeit, indem sie „das Thema Klima beim Reisen einmal von A bis Z durchdekliniert“, stellt Jurorin Antje Blinda fest. Wie das gelingt? „Der Autor ist quasi wissenschaftlich verkabelt – eine wahnsinnig gute Idee“, lobt Barbara Liepert.

Das Resultat polarisiert: Denn „der Text zeigt ein Dilemma auf, dem man als Reisender nicht entkommen kann“, so Philipp Laage. Der eine fühlt sich davon abgeschreckt, der andere liest es mit großem Vergnügen und sieht in der Zuspitzung „beinahe eine Glosse“ (Heidrun Braun).

*„Eine Geschichte als Vorbild, zutiefst menschlich, uneitel.“
Johannes Klaus*

Beim diesjährigen **Förderpreis für junge Autoren** überzeugte **Christopher Piltz** mit dem im Magazin Der Spiegel erschienenen Artikel „**Auf ins Verderben**“, für den er einen „düsteren Touristen“ nach Tschernobyl begleitete. Rund um das stillgelegte Atomkraftwerk und seinen Protagonisten, der bereits an mehr als 800 Schreckensorten in 90 Ländern war, gibt der Text „einen guten Überblick über das, was *Dark Tourism* ausmacht“, fasst Juror Merten Worthmann zusammen. „Der Autor hat sich reingekniet“ (Kathrin Sander) und dringt auch dank der Nähe, die das Porträt herstellt, tiefer ein in eine Thematik, über die schon viel geschrieben wurde. >>



„Beste Reportage“: Gabriela Herpell, Jahrgang 1959, Redakteurin beim SZ-Magazin

Sie schreiben gerne über Menschen, verrät die Autorensseite des SZ-Magazins. Und Ihr „Gratwanderer“ über einen marokkanischen Handtuchverkäufer am Strand von Elba hat die Columbus-Jury wirklich berührt. Wie nah kommen Sie selbst Ihren Protagonisten?

Ich versuche, den Protagonisten so nah wie möglich zu kommen, ohne zu privat zu werden. Das funktioniert meistens übers Gespräch. Je länger man redet und wenn man auch ein bisschen von sich erzählt, entwickeln sich oft Themen, die sich im offiziellen Interview nicht ergeben. Für ein Porträt versuche ich vor allem, gut zuzuhören und keinen Fragenkatalog abzufragen. Aber ich beobachte auch. Die kleinen Dinge, Bewegungen, Gewohnheiten, Sprache, Reaktion auf andere.

20 Jahre Urlaub am selben Ort, auf der italienischen Insel Elba – eher eine schlechte Voraussetzung, um Neues zu entdecken... Ich finde, manche Dinge sieht man erst, wenn man lange irgendwo lebt oder immer wieder hinkommt. Manche Dinge ergeben sich auch erst, wenn man Leute sehr oft trifft und sie irgendwann anfangen, von sich zu erzählen.

Sie arbeiten schon über 30 Jahre als Journalistin, mal als Freie, mal als festangestellte Redakteurin. Wie hat sich Ihr Selbstverständnis in dieser Zeit gewandelt? Ich glaube, ich bin vor allem sicherer geworden, was ich brauche, um eine Geschichte schreiben zu können. Und ich bin viel genauer und geduldiger als früher, was sehr hilfreich ist. Ich brauche lange für Geschichten, das habe ich herausgefunden und akzeptiert.



„Besondere journalistische Leistung“:

Michael Allmaier, Jahrgang 1969, Redakteur im Ressort Z, Die Zeit

Sie haben einen eigenen Wikipedia-Artikel. Kann man als Journalist mehr erreichen? Nein, mehr als das ist nicht möglich, mir jedenfalls nicht. Und ich lege Wert auf den Hinweis, dass ich diesen Eintrag nicht selbst verfasst, nicht einmal verändert habe. Was ich jetzt, als glücklicher Preisträger, vielleicht tun sollte – Columbus 2019! Oder wären Sie so nett? Dann könnte ich in dieser Hinsicht meine Unschuld bewahren.

Erst das FAZ-Fuilleton, jetzt Ressort Z. Den Menschen vom Niederrhein sagt man nach, sie schweifen so gerne ab, dass ihr Erzählen ganz ohne Thema auskommt ... Ganz ehrlich: Vor sowas habe ich Angst. Es gibt genug Journalisten, die irgendwann zu der Überzeugung gelangen, sie selber seien die Nachricht. Das war mein erster Kulturschock, als ich aus der Feuilletonwelt im Reisejournalismus ankam: nach Jahren voller „man“ und „wir“ auf einmal „ich“ zu schreiben. Erst tat ich es verschämt, dann immer dreister, weil ein persönlicher Ton ja persönliche Reaktionen hervorruft – und oft sind sehr liebenswürdige dabei. Irgendwann ist man dann ein Parleur, ein eitler Fatzke und merkt es nicht einmal. Darum versuche ich zumindest, bei der Sache zu bleiben. Das Reisen an sich ist ja schon Abschweifung genug.

Welche Lehre ziehen Sie aus Ihrem Versuch als „guter Tourist“ mit verheerender Umweltbilanz? Von meiner Tour habe ich zwei Eindrücke mitgenommen. Erstens: Nachhaltig reisen geht nicht so leicht wie Bio-Gemüse kaufen. Je weiter ich mich in die Welt hinaus bewege, je mehr ich mir gönne, umso stärker belaste ich die Umwelt. Aus diesem Dilemma kommt man nicht heraus. Zweitens: Ich mag die Leute, die es trotzdem versuchen. Von den Berliner Forschern, die mein Experiment begleitet haben, bis zu den Fremdenführern und Campingplatzbetreibern in Katalonien – da war nicht einer, der dem Klischee des Gutmenschen entsprach. Alle trugen ihre Gewissenskonflikte mit sich herum und hatten Verständnis für meine. Ich glaube, man muss nicht auf alles die richtige Antwort haben. Es ist schon mal etwas wert, wenn man sich die richtigen Fragen stellt.



„Förderpreis für junge Autoren“:
Christopher Piltz,
Jahrgang 1988,
Redakteur im
Deutschland-Ressort
des Spiegel

Sie haben ein Jahr in Tansania gelebt, in Istanbul studiert. Und jetzt das Deutschland-Ressort beim Spiegel. Wo bleibt Ihr Fernweh? Ich habe das große Glück, in einer Redaktion zu arbeiten, in der die Recherche wichtig ist und das Reisen zum Alltag gehört. So gibt es teils Wochen, in denen ich durchweg in Deutschland unterwegs bin – da freue ich mich auf Ruhe und sehne mich weniger nach Fernreisen. Zudem enden Recherchen nicht an den Landesgrenzen. Während meines ersten Jahres im Deutschland-Ressort des Spiegel reiste ich nach Kirgisistan und Mauritius, nach Straßburg und Wien. Und für die *Dark Tourism*-Recherche nach Tschernobyl.

Sie sind nur ein paar Jahre jünger als Claas Relotius. Hat sich Ihre Arbeit durch den Skandal um ihn verändert? Vielleicht in einem Punkt: Sollte während meiner Rechercheterminen kein Fotograf dabei sein, mache ich mehr Fotos von Gegenständen, Zimmern oder Häusern, die im Text auftauchen könnten. Um alles beweisen zu können. Ansonsten ist die Zusammenarbeit mit unseren Faktencheckern so akribisch und präzise wie davor auch.

Sie haben den Columbus Autorenpreis 2015 schon einmal gewonnen. Damals ging es um vermeintliche Geheimtipps, die von den Massen gestürmt werden. Im aktuellen Gewinnerbeitrag erwähnen Sie, dass 50 000 Touristen jährlich nach Tschernobyl kommen. Können Sie persönlich dem *Dark Tourism* etwas abgewinnen? Die Atmosphäre vor Ort in den verlassenen Siedlungen Tschernobyls war einmalig. Unser Glück: Wir waren im November dort, nach den Touristenmassen des Sommers. Wir haben am ersten Tag in der Sperrzone nur zwei, drei weitere Reisegruppen getroffen, am zweiten Tag niemanden gesehen. Inmitten hunderter Touristen hätte ich wenig Lust, dort eine Tour zu unternehmen. ■



**ABENTEUER
 MIT STIL UND
 KOMFORT**



► ZUGREISEN

Transsibirische Eisenbahn – Sonderzugreise Zarengold
 Seidenstraße • Asien • Afrika • Nord- und Südamerika
 Europa • Australien

► SCHIFFSREISEN

Südostasien (Mekong, Myanmar) • Lateinamerika
 Russland • Europa • Afrika • Nordamerika
 Südsee • Neuseeland • Arktis • Antarktis

► LEBENSTRÄUME FÜR ENTDECKER

Individuell oder in kleiner Gruppe mit höchstens
 12 Gästen außergewöhnliche Orte auf der ganzen
 Welt entdecken

IHR ANSPRECHPARTNER

Über Anfragen von Journalisten zu unseren
 Angeboten oder Recherche-Reisen freut sich:



Felix Willeke
 Tel.: (030) 786 000-28
 E-Mail: f.willeke@lernidee.de
[f](https://www.facebook.com/lernidee.berlin) [i](https://www.instagram.com/lernidee) [lernidee](https://www.lernidee.de)



Die Columbus Radiopreise zeigen: „Reise“ ist überall

Klassische Reisesendungen sorgen immer weniger für eine Ausweitung des thematischen Spektrums. Immer mehr Beiträge kommen aus anderen Ressorts, bilanziert Radiopreis-Geschäftsführer Rüdiger Edelman. Doch noch liegen die Reise-Klassiker bei der Preisvergabe eindeutig vorn

Es waren zum Schluss 35 Beiträge, mit denen sich die Columbus Radiopreis-Jury auseinanderzusetzen hatte. 35 Hoffnungen auf vier Preise. Letztlich war es, wie immer, gegen Ende ganz einfach, die Gewinner herauszuarbeiten. Für die Ohren ist es ein dorniger Weg dorthin: Denn sie müssen viel Mittelmaß sowie einige akustische und handwerkliche Grausamkeiten erdulden. Dies macht jedes Jurymitglied vorweg am eigenen Lautsprecher oder Kopfhörer. Vorauswahl muss sein, 16 Stunden Tonmaterial gemeinsam anzuhören sprengt den zeitlichen Rahmen eines Jury-Wochenendes. Letztlich kamen insgesamt zwölf Einsendungen in die Auswahl für die gemeinsame Jurysitzung.

Auf der Strecke blieb manch großes *Feature*-Kunstwerk mit Wirtschafts- oder Literaturthemen. Einige dieser Werke beeindruckten die Jury durchaus. Da sie aber so gar nichts mit Reisen und Tourismus zu tun hatten, haben wir sie schweren Herzens aussortiert. Die Zahl an Einreichungen aus dem Privatradio und an *Podcasts* hat zugenommen. Dass sich diese Beiträge nicht für eine Auszeichnung qualifizieren konnten, lag an unterschiedlichen Auslösern wie handwerklichen Schwächen, Fehlern bei der Recherche oder extrem sperrigen Themen und ihrer Präsentation.

Natürlich spielen bei der Auswahl auch die Tagesform beim Hören und der persönliche Geschmack – trotz aller bewusst angestrebten Objektivität – immer eine Rolle. Davor ist auch eine hochkarätig besetzte Jury nicht gefeit. Das gemeinsame

Hören und Diskutieren hat auch diesmal manche Einschätzung wieder verändert.

Die Jury bestand auch in diesem Jahr aus Radioprofis, die ganz bewusst nicht oder nicht nur mit Reisejournalismus zu tun haben. Sabine Dahl ist Autorin und Moderatorin bei rbb-inforadio. Daniela Wiesler-Schnalke leitet das Medientraining der DW Akademie der Deutschen Welle. Horst Kläuser, mittlerweile im Ruhestand, hat als Redakteur und Moderator für den WDR und lange Jahre als ARD-Auslandskorrespondent in Moskau und Washington gearbeitet. Till Otlitz ist *Feature*-Redakteur beim Bayerischen Rundfunk, Marc Schmidt arbeitet als freier Redakteur bei hr1 (Hessischer Rundfunk). Rüdiger Edelman gestaltet seit dem Ausscheiden aus dem HR als freier Reise- und *Podcast*-Autor das Internetmagazin Deutsches-Reiseradio.com.

*Fazit diesmal:
Paradiese mit
Webfehlern –
eine inhaltliche
Preisbedingung*

Bei den eingereichten Beiträgen sind nicht alle aktuellen Themen, die rund ums Reisen derzeit heiß diskutiert werden, umgesetzt worden. Der Klimawandel hat es in den Wettbewerb geschafft, aber nicht in die Preisränge. Deutschland-Themen waren auch diesmal wieder unterrepräsentiert. Befriedigen Exotik und Fernweh also noch immer am ehesten die

Hörbedürfnisse? Mag sein. Aber das Herausragende der preisgekrönten Beiträge liegt nicht nur in der Beschreibung von Reiseparadiesen und Traumzielen.

Auch bei den exotischsten Themen werfen die ausgezeichneten Autoren immer Blicke hinter die Kulissen – so entstehen akustische Reisen in Paradiese mit Webfehlern.



**„Das beste Radiostück“:
Saskia Guntermann & Michael Marek erlebten „Giganten des Waldes“ (WDR5)**

Die weißen Kauribäume im Waipoua Forest sehen aus wie Leuchttürme mitten in einem Wald. Der Waipoua Forest ist jedoch nicht irgendein Wald. Es ist der Wald mit den größten Baumriesen der Welt und ein Heiligtum der Maori. Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts retteten sie die Kauribäume durch den Kauf dieses 80 Quadratkilometer großen Waldes. So entstand der erste Nationalpark auf der neuseeländischen Nordinsel. Saskia Guntermann und Michael Marek führen die Hörer ein in ein besonderes, hierzulande nicht so stark bekanntes Stück Natur.

Kolo Kame ist Biologe, Touristenführer und Maori. Er begleitet die Autoren durch einen der ältesten Wälder der Welt. Der Ausflug wird zu einem mystischen Erlebnis. Kolo Kame berichtet vom größten und ältesten Kauribaum der Welt, *Tane Mahuta*, dem „Gott des Waldes“. „Bäume verbinden uns mit unseren Vorfahren“, sagt er und lädt ein zur akustischen Natur-Meditation verbunden mit der Poesie der Ökologie. Die Autoren verstehen es auf ganz besondere Weise, diese Magie einzufangen und akustisch auf den Zuhörenden zu übertragen. Aber das besondere Fleckchen Erde ist gefährdet. Denn den riesigen Bäumen – Kauribäume werden über 50 Meter hoch und können einen Stammumfang von mehr als zwölf Metern erreichen – droht der Tod durch winzig kleine Pilzsporen. An der Übertragung dieser Sporen haben auch die Wanderschuhe von Touristen ihren Anteil.

Der Zauber alter Riesenbäume, ihr Mythos und ihre Bedrohung durch mikroskopisch kleine Feinde: Das ist der Stoff für ein Stück über ein Paradies mit Webfehlern. Der Gott des Waldes droht zu sterben. Man möchte nach dem Hören der Reportage mit der Trauerarbeit beginnen. Tief bewegt von 4000 Jahre alter Natur. Selten zuvor hat ein Radiobeitrag solche Gefühle ausgelöst. Die Autoren haben mit ihrem Meisterwerk dafür gesorgt. Und die Jury vergab daher den Goldenen Columbus.

**Großes Lob für „Recherche und Storyentwicklung“:
Andreas Pehl segelte „Auf den Spuren von Odysseus“ (BR2)**

Er hat einen besonderen Traum für sich wahr werden lassen. Andreas Pehl versucht Homers Reise des Odysseus nachzuvollziehen. Nachdem er die *Story* erschlossen und mit Historikern gesprochen hat, beginnt die Vorbereitung seiner persönlichen Odyssee. Er findet sein Fortbewegungsmittel auf Malta: den historischen Windjammer „SV Florette“. Die Tour auf den Spuren des Odysseus beginnt. Oder müsste man nicht eigentlich sagen, eine Tour auf den Spuren Homers? Denn der schickt seinen Helden auf Reisen und packt zwischen die sagenhaften Abenteuer auch nautische Herausforderungen, die sich heute noch erschließen lassen. Diese Mischung macht es – und die genaue Recherche im Vorfeld. Es reicht nicht aus, einen Segeltörn zu buchen, wenn man mythischen Orten wie Skylla und Charybdis begegnen will oder die Insel der Sirenen sucht. Es ist wie die Spurensuche nach Märchenschauplätzen, bei denen es auch immer heißt, hier könnte es gewesen sein, ohne Beweis, aber mit vielen Anhaltspunkten. Genau diese diskutiert der Autor mit dem *Skipper* der „Florette“, lässt sie sich erklären. Noch besser aber ist es, dass er sie direkt erfahren kann. Andreas Pehl weckt Interesse für den Helden Odysseus, seinen literarischen Schöpfer Homer und beschreibt gleichzeitig eine wundervolle Seereise. Man möchte direkt buchen und mitfahren – einmal antiker Held auf einer langen abenteuerlichen Reise sein. Allerdings nur mit dem Autor als persönlichen Reisebegleiter.

Andreas Pehl gelingt mit seiner Reportage der Spagat zwischen Wissenschaft, Seefahrt, Literaturgeschichte und Urlaubsvergnügen. Die akustische Präsentation lädt ein zum Träumen, zum aufs Meer schauen und zum Eintauchen in die antike Welt. Odysseus und Kreuzfahrt ganz anders. Zudem ist man kreuzfahrttechnisch auch noch sehr ökologisch unterwegs. >>



Foto: privat



Kreierte „Kino im Kopf“:
Brigitte Kramer unterwegs
„Im Tal der magischen
Felsbilder“
(BR2)

Das Coa-Tal in Nordportugal ist in Fachkreisen bekannt für seine Felszeichnungen. Prähistorisch, entstanden zu einer Zeit als der Homo Sapiens gerade Europa erreichte, merkt Autorin Brigitte Kramer an.

Was soll daran faszinierend sein, auch, wenn die Zeichnungen seit 1998 Weltkulturerbe der UNESCO sind? Es ist die Inszenierung, in die uns die Autorin mitnimmt.

Mitten in der Nacht, bei Taschenlampenlicht beginnt das „paläolithische *Open-Air-Kino*“. Dieses Kino entfacht die Autorin mit ihrer Sprache. Es geht auf eine Tour, die durch die Formulierungen lebendig wird. Das fesselt auch Nicht-Archäologen. Man sitzt mitten drin und staunt, macht sich vielleicht ein etwas anderes Bild, als das, was sich auch im dazugehörigen Museum bequem entdecken ließe; wenn man mal dort hinführe. Preisträgerin Kramer ist hingefahren, präsentiert die prähistorischen Wimmelbilder akustisch und macht neugierig auf etwas, das man sich ohne diesen Beitrag vermutlich nie anschauen würde.

Durch passgenaue Sprache Bilder entstehen zu lassen, das ist die hohe Kunst dieses Beitrags. Dass die Autorin auch verrät, wie und wo man diese Bilder selbst erkunden kann, hilft bei der Entdeckung.

Foto: NDR



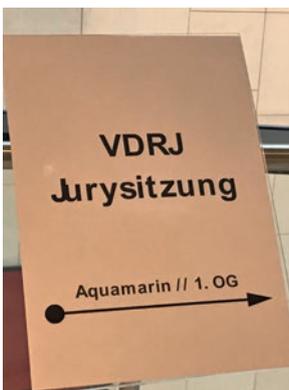
Ausgezeichnet für seinen
Sound-Teppich:
Jörg Wunram war
„Dem Tiger auf der Spur“
(NDR info)

Ein Streifzug durch Indien, dorthin wo der Pfeffer wächst und der Tiger zu Hause ist. Was wie ein Safariabenteuer klingt, ist die Reise ins „Periyar Wildlife Sanctuary“ in Kerala. Es ist die Begegnung „mit Menschen, die eine Gefängnisstrafe wegen Wilderei verbüßten und dann als Wildhüter eine neue Existenz gründen konnten. Es ist die Begegnung mit einem *Tiger-Guide*, der den Mund etwas voll nimmt und einem Gewürzhändler, der den Naturpark als Warenquelle nutzt.

Dieses indische Mosaik wird zum Kunstwerk durch die aufwendige Mischung, einen durchlaufenden *Sound-Teppich* aus Geräuschen, Original-Tönen und Musik der indischen Dynastie der Shankars. Das ist mehr als nette Illustration. Der *Sound* macht aus dem alltäglichem Indien eine faszinierend exotische Welt. Er zieht sich über 30 Minuten: Im Vordergrund, im Hintergrund, immer an der richtigen Stelle. Er zieht magisch in die Geschichte, setzt perfekt Akzente, begleitet die Suche nach dem einen von 50 Tigern, die im Naturpark leben sollen.

So wie der Autor am Ende feststellen muss, dass er keinen Tiger gesehen hat und es nicht schlimm findet, so möchte man das kompakte Hörabenteuer nicht missen, des grandiosen *Sound-Teppichs* wegen. ■

Fotos: Rüdiger Edelmann (li.), Marc Schmiel



Die Radiopreis-Jury 2019

Rüdiger Edelmann (Deutsches-Reiseradio.com), Geschäftsführer Columbus Radiopreis, sowie Sabine Dahl (rbb), Horst Kläuser (WDR), Till Ottlitz (BR), Marc Schmiel (HR), Daniela Wiesler-Schnalke (Deutsche Welle)

Fazit der Columbus Filmpreise: Licht und Schatten

*Scheinbar eine reiche Auswahl – 42 Einreichungen von so gut wie allen renommierten Sendern, außerdem vielversprechende freie Produktionen, 2019 online erstveröffentlicht. Novum schließlich bei der Entscheidung: Der Silberne Columbus Kamera wird erstmals doppelt vergeben.
Ein Resümee vom Filmpreis-Geschäftsführer Thomas Radler*

Mit der 90 Minuten langen NDR-Dokumentation „Im Herzen Schottlands – mit dem Zug durch die Highlands“ geht es bei unserer Jury-Sitzung gleich gut los. Eine tolle Kamera, gut ineinander verwobene Geschichten, so kann es weitergehen.

Danach aber viel Leerlauf und wenig inspirierte Produktionen. Gutes Handwerk ja, aber wo sind die zündenden Ideen, wo die Reisegeschichten, die uns in der Jury sofort in den Bann ziehen? Aber wir bleiben guter Dinge, mehr als 20 Produktionen liegen nach der Mittagspause noch vor uns.

Als Hintergrundinfo kurz ein paar Worte zum Prozedere der Jurysitzung. In den zwei Sitzungstagen können wir uns unmöglich alle Filme komplett ansehen. Um allen Produktionen eine gleichberechtigte Chance zu geben, schauen wir von allen Filmen die ersten zehn Minuten an. Danach wird entschieden: weiterschauen oder nicht? Wer es in die nächste Runde schafft, kommt am Sonntag in die Endauswahl. Filme, die ins Rennen um den Hauptpreis, den Goldenen Columbus, gehen, sehen wir uns dann nach Möglichkeit komplett an.

Nach der Mittagspause geht es schleppend weiter. Wir fragen uns schon, ob wir möglicherweise zu streng sind. Dann die ersten Lichtblicke. Vorjahressieger Lars Böhnke gelingt es erneut in wenigen Minuten die Essenz eines Ortes filmisch einzufangen. Im Jahr zuvor in Kamtschatka, war er dieses Mal in der Mongolei unterwegs. Vom Saarländischen Rundfunk

eine interessante Abenteuerreportage – zwei Studenten unterwegs auf einem ganz besonderen Trip: Mit einem mehr als 30 Jahre alten Renault 4 wollen sie an der R4-Trophy teilnehmen, einer Rallye von Biarritz bis Marrakesch. Die ersten Minuten machen definitiv Lust auf mehr.

Am Sonntag dann die Endauswahl: Schon bald haben wir unsere Favoriten für die Kategorien Regie, Kamera und Information/Ethik identifiziert. Wer aber gewinnt den Hauptpreis Film? In den vergangenen Jahren kristallisierte sich stets ein klarer Favorit heraus, doch dieses Mal tun wir uns schwer. Denn für den Goldenen Columbus muss wirklich alles stimmen, hierfür suchen wir den herausragenden Reisefilm des Jahres.

Wir überlegen intensiv, müssen schließlich aber schweren Herzens einsehen, dass sich kein Film wirklich für den Hauptpreis aufdrängt. Als Konsequenz wird der Goldene Columbus dieses Jahr erstmalig nicht vergeben. Das soll die Leistungen – besonders die unserer Kategorien-Preisträger – in keiner Weise schmälern. Vielleicht ist es ein Ansporn an die Branche, im kommenden Jahr ihre Geschichten noch mutiger und überzeugender zu erzählen.

Ein herzliches Dankeschön geht auf alle Fälle an TARUK Reisen. Der Reiseveranstalter, spezialisiert auf außergewöhnliche Reisen mit persönlich konzipierten Routen, unterstützt unsere Filmpreisgewinner mit Geldpreisen von 1.500 Euro. >>

*Für eine
Auszeichnung mit
dem Goldenen
Columbus muss
wirklich alles
stimmen*



Die Filmpreis-Jury bei der Arbeit ...



Die Filmpreis-Jury 2019

Thomas Radler (ThoRa Film),
Geschäftsführer Columbus Filmpreis, sowie
Till Bartels (stern.de), Catherine Bouchon (Lindner Hotels),
Richard Hofer (WDR), Thorsten Pengel (VDRJ-Editor),
Jens Stubenrauch (rbb)



... und 42 Filme
später: *It's done!*

alle Jury-Fotos: Till Bartels

Kategorie „Kamera“

Zwischen zwei visuell herausragenden Reisefilmen konnte und wollte die Jury keine Entscheidung fällen, beide haben den Preis gleichermaßen verdient. Daher eine echte Premiere – mit dem Preis Silberner Columbus Kamera werden für 2019 zwei Produktionen ausgezeichnet:



Eindrucksvoll ist die Leistung von Kameramann **Harald Schmuck** in dem Film **„Grenzflüsse Europas – Der Fluss mit den zwei Namen“**. In Slowenien heißt der Fluss Kolpa, in Kroatien Kupa. Schmucks Bilder für die ZDF/ARTE-Produktion sind passend zum Sujet wunderbar im Fluss, er nähert sich seinen Protagonisten auf eine einfühlsame Weise und schafft so eine große filmische Intensität. Dazu ist er, ganz ähnlich wie Sebastian Wagner, ein begnadeter Landschaftsfilmers mit einem besonderen Auge für atemberaubende Licht- und Farbstimmungen. Bemerkenswert auch die Art und Weise wie Schmuck seine Kameradrohne einsetzt. Die hat mittlerweile fast jeder Kameramann mit im Gepäck. Aber wo viele Kollegen nicht über einen schlichten Perspektivwechsel, ein bloßes Hinaufsteigenlassen hinauskommen, gelingen Schmuck kunstvoll arrangierte Kamerafahrten in der Luft.

Mit den Bildern von **Sebastian Wagner** kommen wir dem inneren Wesen Schottlands ganz nahe. Im Film **„Im Herzen Schottlands – mit dem Zug durch die Highlands“** ist der Kameramann unterwegs auf der legendären Highland Main Line, die mitten durch den Cairngorms National Park von Perth nach Inverness führt. Auf der Strecke durch die schottischen Highlands erwarten ihn hinter jeder Kurve neue, traumhaft schöne Ausblicke: mit Heide bewachsene Hügel, die violett leuchten, malerische Seen und grüne Wälder. Sorgfältig kadrierte Landschaftstableaus wechseln sich im Verlauf der bildstarken Reisedokumentation mit intensiven Nahaufnahmen und spannenden Geschichten am Wegesrand von Schwertschluckern, Kilt-Machern und anderen *spleenigen* Typen ab. Die Kamera ist dabei immer Teil der filmischen Erzählung, ohne sich nach Effekten haschend in den Vordergrund zu drängen. Und dass über die Langstrecke, das große 90-Minuten-Format. Optisch ein Film wie aus einem Guss: Dafür gab es den Silbernen Columbus in der Kategorie „Beste Kamera“.



beide Fotos: privat

Kategorie „Regie“

Die Arbeit des Regisseurs im Dokumentar- oder Reisefilm ist für den Zuschauer oft nicht ganz leicht einzuschätzen. Eine gute Story, schöne Bilder, was macht da eigentlich die Regie?



Wer eine Antwort auf diese Fragen sucht, dem liefert der Film „**Värmland – Große Kunst in Schwedens Provinz**“, den **Marcus Lenz** für die ZDF/ARTE Reihe Metroplis realisiert hat, perfekten Anschauungsunterricht. Jedes Bild, jeder visuelle und textliche Übergang ist klug und kunstvoll gestaltet, passend zu seinem Sujet, einem Avantgarde-Museum mitten in der Landschaft der südschwedischen Pampa. Dabei wird das große Ganze, der erzählerische Spannungsbogen nie aus dem Auge verloren. Alles wirkt homogen, in sich passend, und dabei leicht und fließend und so, dass man nach den knapp 15 Minuten des kleinen Kunstwerks denkt, ja genau so musste dieser Film erzählt werden.

beide Fotos: privat



Kategorie „Information/Ethik“

Autor **Simon Riesche** ist in seinem Beitrag mit einem Kamerateam auf Perus Amazonas in der Region von Iquitos unterwegs. „**Geisterfluss und Lebensader**“ – diesem poetischen Titel wird der Film immer wieder stimmungsvoll gerecht.

Vor allem aber nimmt er uns mit auf eine Reise in einen bislang selten bereisten Teil des Amazonas, in dem große Veränderungen bevorstehen. Die Regierung will in einem Mammut-Projekt den Fluss ausbaggern lassen. Der versprochene Wohlstand soll allen in der Bevölkerung zugutekommen, auch der immer wieder extrem benachteiligten indigenen Bevölkerung. Fortschrittsgläubige Kapitäne auf Amazonas-Dampfern und skeptische Amazonas-Anrainer, viele von ihnen mit indigenem Hintergrund – aus diesem Spannungsfeld bezieht der Film seine inhaltliche Kraft.

Riesche doziert dabei nicht, sondern nimmt die Zuschauer mit in diese immer noch sehr fremde Welt, lässt die Menschen zu Wort kommen, gibt ihnen eine Stimme. Das ist journalistisch erstklassiges Handwerk und in unseren unruhigen Fake-News-Zeiten ein Paradebeispiel, wie wichtig gut gemachtes öffentlich-rechtliches Fernsehen ist. ■

Wilde & Partner Communications



Wilde Reloaded

auch auf der ITB Berlin 2020
neu im hub27
mit eigenen Working Stations
für Journalisten
Schaut vorbei!



ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show®

www.wilde.de

Mit Reisen Brücken zwischen Völkern bauen

Ein Gespräch mit Ury Steinweg

Der Name war bei Gebeco, der „Gesellschaft für internationale Begegnung und Cooperation“ von Anfang an Programm. Bis heute blieb Gründer Ury Steinweg, Columbus Ehrenpreisträger 2019, seiner Überzeugung treu, mit Reisen Verbindungen zu initiieren und Türen zu Ländern auch in angespannten politischen Situationen offen zu halten. Nach 42 Jahren zieht er sich demnächst als Geschäftsführer zurück. Mit ihm sprach Dagmar Gehm

Wie war Ihre Reaktion, als Sie erfuhren, dass Sie mit dem Columbus Ehrenpreis für herausragende Verdienste im Tourismus geehrt werden sollen?

Steinweg: Das war eine ganz tolle unerwartete Überraschung. Und eine Anerkennung für mein gesamtes Gebeco-Team, das unsere Philosophie so engagiert mit Leben füllt und tagtäglich in fantastische Reiseerlebnisse verwandelt.

42 Jahre lang Geschäftsführer bei einem einzigen Unternehmen – wie hält man über eine solche Zeitspanne die Leidenschaft lebendig?

Steinweg: Ich habe 1978 mit der Gründung von Gebeco mein Hobby zum Beruf gemacht und kann mich immer noch fürs Reisen begeistern. Am Anfang hatten wir schwerpunktmäßig die Sowjetunion im Programm, inzwischen sind wir mit zwölf Katalogen auf dem Markt. Und entwickeln immer neue Ideen, wie jetzt die neue Reise „Road to Mandalay“, die die Grenzen zwischen Indien, Bangladesch und Myanmar überwindet.

Was steht hinter der Idee von Gebeco?

Steinweg: Brücken zu schlagen war die Grundidee in der Zeit des kalten Krieges mit der Sowjetunion. Das gilt auch heute noch. 2019 haben wir gleich mehrere Kombinationsreisen aufgelegt, die das Völkerverbindende thematisieren, wie die Kombinationen Marokko und Spanien, Israel und Jordanien oder Mexiko und die USA.

Im vergangenen Jahr sind erste Teilnehmer mit Gebeco nach Nordkorea gereist. Mit welcher Aktion wollen Sie diese Erfahrung 2020 toppen?

Steinweg: Wir werden versuchen, die Grenze zwischen Nord- und Südkorea direkt zu überschreiten. Und zwar am 3. Oktober, dem Tag der deutschen Einheit.

Es ist ein symbolisches Datum, das zeigt, dass eine Wiedervereinigung möglich ist. Wir hoffen stark, dass die Grenze jeweils für zwei Gruppen aus dem Norden und zwei aus dem Süden an diesem Tag nur für unsere Gäste geöffnet wird.

Werden Sie persönlich bei dieser historischen Grenzüberschreitung dabei sein?

Steinweg: Ja, unbedingt! Darauf bin ich einfach zu neugierig. Wie ich auch bei den ersten Reisen in die damalige Sowjetunion dabei war und neue Programme ausgetestet habe.

Was war eines Ihrer eindrucksvollsten Erlebnisse auf Reisen?

Steinweg: Zu unserem 25. Hochzeitstag wurde in Samarkand auf dem Registanplatz eine der drei ehemaligen Medresen – ehemalige Koranschulen, heute Museen – extra für uns geöffnet. Ein Pianist, eine Geigerin und eine Sängerin haben das Abendessen begleitet. Eine ganz besondere Atmosphäre. Weil es mal ein heiliger Ort war, wurde Alkohol aus Teekannen eingeschenkt, und wir haben ihn aus Tassen getrunken.

Sie haben immer Reisen auch in politisch umstrittene Länder angeboten, die von anderen Veranstaltern längst gestrichen wurden. Warum?

Steinweg: Wir halten es für notwendig, im Tourismus gerade auch jene Länder zu fördern, die nicht unbedingt unser Demokratieverständnis haben. Denn durch Reisen schaffen wir Kommunikation und können Brücken bauen. Wir dürften sonst keine Reisen nach Nordkorea anbieten, oder nach Russland, in den Iran, in die Türkei.

Als Veranstalter engagieren Sie sich über die gesetzliche Vorgabe hinaus für Nachhaltigkeit, wurden 2011 mit dem TourCert-Siegel ausgezeichnet. Um welche nachhaltigen und sozialen Projekte kümmert sich Gebeco konkret?

Steinweg: Wir sind sowohl Gründungsmitglied von Futouris als auch des *Roundtable Human Rights in Tourism*. Wichtige nachhaltige Bewegungen haben wir von Anfang an mitgetragen.

In Myanmar unterstützen wir eine gemeinsame Schule für moslemische und buddhistische Kinder. Außerdem unterstützen wir die Kwes, eine ethnische Minderheit in Namibia, deren Kultur

verloren zu gehen droht. Im Moment greifen wir den Kwes beim Aufbau eines *Cultural Villages* unter die Arme. Insgesamt geben wir etwa 50.000 Euro pro Jahr für Hilfsprojekte aus.

Wie machen Sie jungen Leuten eine Veranstalterreise schmackhaft?

Steinweg: Speziell für Reisende bis etwa 35 Jahre in internationalen Gruppen haben wir zum Beispiel die Marke goXplore gegründet. Das Ganze nennen wir organisiertes *Backpacking*. Im Vordergrund steht der individuelle Erlebnischarakter.

Junge Traveller verabreden sich heute im Internet. Wird damit die Gruppenreise über den Veranstalter entbehrlich?

Steinweg: Es gibt *Start-ups* mit einem Initiator, dieser teilt übers Internet seine Reiseroute mit und fragt, wer mitfährt. In Zukunft würden wir zum Beispiel zehn Usbekistan-Termine anbieten und für jeden Termin einen *Opinion Leader* finden, der über *Social Media*-Kanäle versucht, Gleichgesinnte zur Mitreise

anzuregen. Unsere Aufgabe wird es sein, die Reisen zu ermöglichen.

Also ein völlig neues Geschäftsmodell. Und was unterscheidet Gebeco ansonsten von Anbietern dieses Genres?

Steinweg: Unsere wichtigsten Grundlagen sind Völkerverständigung und Nachhaltigkeit. Diese Aspekte sind von Anfang an dabei, sind in unserem Namen verankert. Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt, und zwar nicht nur den Kunden, sondern auch die Menschen in den besuchten Ländern.

Gibt es ein Leben nach Gebeco?

Steinweg: Als Gesellschafter bleibe ich ganz mit der Gebeco verbunden. Darüber hinaus bin ich ab dem 30. Juni weiter für die Auslandsbeteiligungen zuständig. Gern stehe ich auch als Berater zur Verfügung. Und ich nehme mir auf jeden Fall mehr Zeit auf Reisen. Beginnen werde ich damit im November auf der Reise „Road to Mandalay“, die laut Programm drei Wochen dauert, die ich auf vier Wochen verlängere. Ich erlaube mir dann den Luxus „Zeit“. ■



Foto: Dagmar Gehm

Dagmar Gehm im Gespräch mit Ury Steinweg



Zur Person

Ury Steinweg, geboren 1952 in Jerusalem, aufgewachsen in Münster/Westfalen, studierte Volkswirtschaft in Kiel 1978, ein Jahr nach dem Studium, gründete er Gebeco. Seitdem ist er Gesellschafter und Geschäftsführer des Kieler Reiseveranstalters. Mit jährlich rund 60.000 Gästen und 119 Millionen Euro Umsatz ist Gebeco heute einer der führenden Veranstalter von Studien- und Erlebnisreisen im deutschsprachigen Raum.

Die VDRJ-ITB-Termine

Von Preisen und anderem mehr

Alle Jahre wieder gibt sich die Reisebranche ein Stelldichein in Berlin, das auch für die VDRJ mehr als nur ein Pflichttermin ist



Mittwoch, 04.03.2020, 09:00 – 10:15 Uhr

ITB-Eröffnungsfrühstück für VDRJ-Mitglieder

Neue Messehalle 27

(schließt sich direkt an Halle 25 an),

Media Lounge im Raum Beta 10 im „hub27“



Mit freundlicher Unterstützung von

Mittwoch, 04.03.2020,
ab 18:00 Uhr
Halle 25, Stand 109,
im Rahmen der
Gebeco-Standparty



Verleihung des Columbus Ehrenpreises der VDRJ an Ury Steinweg, Geschäftsführer Gebeco-Reisen

*Bitte beachten: Nur auf Einladung und mit
vorheriger Anmeldung!*

Freitag, 06.03.2020, 16:00 – 18:00 Uhr
**Öffentliche Verleihung
der Columbus
Journalistenpreise der VDRJ
für das Jahr 2019**
CityCube, Raum M8



Erleben Sie live die Juryvorsitzenden der Columbus Preise im Gespräch mit den Preisträgern der Autorenpreise für die „Beste Reportage“, „Besondere journalistische Leistung“ sowie den „Nachwuchspreis für junge Autoren“, dem Radiopreis unter anderem für das „Beste Radiostück des Jahres“ und dem Filmpreis etwa für die „Kamera des Jahres“. Alle diesjährigen Preisträger-Beiträge sind ab dann auch unter www.vdrj.de/columbus-preise-2019/ verfügbar.

Fotos: Rüdiger Edelmann (2), Sonja Sähmer (2)

Ein dickes **DANKE** den Sponsoren und Unterstützern der Columbus Journalistenpreise der VDRJ (in alphabetischer Reihenfolge):



Auch in diesem Jahr gibt es wieder das VDRJ-Büro im Medienzentrum in der Halle 6.3, Raum 113.

YOUR WORLD. YOUR WAY. *your moment.*



Für die einen ist es das gemeinsame 5-Sterne Menü zu Beginn einer Reise, die zu vielfältigen und unerwarteten kulinarischen Höhepunkten führt. Für die anderen ist es eine Reise zu exotischen und entlegenen Häfen. Und für Sie sind es die kleinen Dinge.
Erleben Sie Ihren Moment.

GENIEßEN SIE DIE FEINSTE KÜCHE AUF SEE AN BORD UNSERER PERSÖNLICHEN UND LUXURIÖSEN SCHIFFE.

KONTAKT FÜR DIE MEDIEN: NOBLE KOMMUNIKATION

REGINA BOPP: RBOPP@NOBLEKOM.DE

TELEFON: +49 (0) 6102-3666-0 | MEDIEN + CONTENT RAUM: WWW.NOBLEKOM.DE

OCEANIA CRUISES®
Your World. Your Way.®

Thomas Cook – eine Pleite erschüttert die Touristik

Als Thomas Cook am 23. September 2019 in die Insolvenz ging, ahnten viele nur vage, welche Wellen die größte Pleite in der Touristik nach sich ziehen würde. Die wichtigsten Folgen im Überblick

Die Kollegen des Fachblatts „FVW“ titelten „Herzstillstand“ in Anspielung auf das gelbe Herz im Logo von Thomas Cook, nachdem der Konzern, einst weltweit Marktführer in der Reisebranche, Insolvenz anmelden musste. Zunächst machte sich allenthalben eine gewisse Lähmung breit, denn nachdem der Rettungsdeal mit dem chinesischen Großaktionär Fosun und den Gläubigerbanken von Thomas Cook gescheitert war, ging mit dem Konzern auch eine vermeintliche Gewissheit den Bach runter: „Too big to fail“ – zu groß, um zu scheitern – gilt nicht mehr.

Während die Muttergesellschaft und der britische Ableger von Thomas Cook unverzüglich in die Abwicklung geschickt wurden, keimte bei Töchtern die Hoffnung, dass es doch noch weitergehen könnte. So stellte Condor den Flugbetrieb nicht ein. Sie erhielt kurzfristig Geldspritzen von den wichtigsten Veranstaltern und beantragte einen staatlichen Überbrückungskredit, der gewährt wurde. Inzwischen wurde die LOT-Muttergesellschaft PLG als neuer Eigentümerin angekündigt. Die nordische Ving-Gruppe fand einen Investor im Hotel- und Immobilienanleger Petter Stordalen (Strawberry Group) sowie in den Investmentfonds Altor und TDR Capital. Retten konnte sich auch die Clubmarke Aldiana, weil Thomas Cook an ihr nur eine Minderheitsbeteiligung hielt.

RETTEEN, WAS ZU RETTEN IST

In Oberursel träumte das Management zunächst noch von der „Wiedergeburt von Neckermann Deutschland“. Am Ende fand sich für die Thomas Cook GmbH und die Thomas Cook Touristik GmbH (rund 1000 Mitarbeiter in Deutschland) aber

kein Käufer. Immerhin: Öger Tours und Bucher Reisen wurden von der türkischen Anex-Gruppe übernommen, die Reisebüro-kette Holidayland und die Kooperation Alpha riss sich Vertriebsriese RTK unter den Nagel, die Hotelmarke Sentido ging an die DER Touristik und die Thomas Cook-Reisebüros sowie die Online-Plattform landeten bei Galeria Karstadt Kaufhof.

Turbulent ging es unterdessen in den Zielgebieten zu. Weil Thomas Cook die Hoteliers erst 60 Tage nach der Abreise der Gäste entlohnte, fehlten diesen die Einnahmen für die Hochsaison. So bezifferte die spanische Hotellerie ihre Ausfälle auf 200 Millionen Euro, in der Türkei war von 350 Millionen, in Griechenland von 200 Millionen die Rede. Manch erboster Hotelier versuchte in den ersten Tagen, Gäste vor Ort erneut abzukassieren. Doch nachdem der Versicherer Zurich sich zur Übernahme der Kosten für die Urlauber vor Ort bekannt hatte, beruhigte sich die Lage.

Noch bevor klar war, dass Thomas Cook Signature und Neckermann alle Reisen würden absagen müssen, teilten die übrigen Reiseveranstalter die Kapazitäten in den Häusern der früheren Thomas Cook-Partner unter sich auf. Allein Marktführer TUI hofft, dass ihm die Pleite des Konkurrenten etwa eine halbe Million zusätzliche Gäste bringt. Auch die Einkäufer von DER Touristik, FTI, Schauinsland und Alltours zogen erneut los, obwohl ihre Sommerkataloge bereits gedruckt waren.

Während bei den Reisebüros noch keine abschließende Klarheit über das Ausmaß der Provisionsausfälle herrscht, ist die Höhe der Kundengelder, die an Thomas Cook geflossen sind, ohne dass die Betroffenen dafür Leistungen erhalten hätten, mittler-

» Wenn ein Wettbewerber ausscheidet, kann das für den Markt eine Bereinigung sein.«

Friedrich Jousen,
CEO TUI Group

Das offizielle Abschiedsbild der „Cookies“ vor der Thomas Cook-Zentrale in Oberursel



Foto: Thomas Cook

weile bekannt. Versicherer Zurich beziffert den Gesamtschaden in Deutschland auf 347 Millionen Euro. Davon seien 59,6 Millionen Euro bereits für Rückführungen aufgewendet worden. Durch eine Besonderheit in der deutschen Gesetzgebung zur Kundengeldabsicherung ist die Haftungssumme, für die Versicherungen aufkommen müssen, bei 110 Millionen Euro gedeckelt. Deshalb muss Zurich nur noch für weitere 50,4 Millionen Euro gerade stehen. Das sind mickrige 17,5 Prozent der Schadenssumme.

WER ZAHLT WANN WAS?

Angesichts der aufkeimenden Debatte über eine verpasste Reform der Kundengeldsicherung suchte die Bundesregierung ihr Heil Mitte Dezember in der Offensive und kündigte an, für die Sicherungslücke einzustehen. Damit will sie einer Prozesslawine entgehen, die sonst auf sie zugekommen wäre, weil die EU-Pauschalreiserrichtlinie von den nationalen Gesetzgebern eine vollständige Absicherung der Kundengelder verlangt. Nun sollen es also die Steuerzahler* richten. Mit 263 Millionen Euro.

Spannend bleibt die Frage, welche langfristigen Folgen die Thomas Cook-Pleite haben wird: In der Ferienhotellerie gibt es eine Tendenz, sich nicht mehr so abhängig von einzelnen Anbietern zu machen. Viele Hoteliers suchen den direkten Draht zum Vertrieb oder zum Kunden. Zudem ist davon auszugehen, dass die Hoteliers ihr Geld künftig früher sehen wollen. Letzteres fordern auch die Reisebüros. Sie erhalten ihre Provision in der Regel in Abhängigkeit vom Reisedatum, was ihnen im Fall Thomas Cook hohe Verluste bescherte. Deshalb machen die Vertriebsorganisationen Druck, die Provision buchungsbezogen auszuzahlen. Schließlich, so die Argumentation, habe das Reisebüro seinen Job mit der Buchung größtenteils erledigt. Beide Entwicklungen setzen die Geschäftsmodelle der Reiseveranstalter unter Druck. Wenn sie Hoteliers und Vertrieb früher bezahlen müssten, würde das ihre Liquidität vor allem in den reiseschwachen Wintermonaten gefährden. Obwohl die Reiseveranstalter kurzfristig vom Wegfall eines großen Rivalen profitieren dürften, stehen sie auf längere Sicht vor großen Herausforderungen. ■ *Christian Schmicke*



THE RADIO GROUP



Creative Radio Promotions

Reisen mit Eike Knall | Reisesendung | Reisewetter



- » Infomercials
- » Interviews
- » Sponsorships
- » Travel Weather
- » Travel Shows
- » Contests, Giveaways
- » Station Website Campaigns
- » Social Media Tie-Ins
- » and more

knall@radio-group.de | Mobil +49 171 9772540

Nicht sexy, aber immer noch sicher: Rundum sorglos mit der Pauschalreise

In Zeiten wachsender Unsicherheit der Urlauber nach der Thomas Cook-Pleite brechen die großen deutschen Reiseveranstalter eine Lanze für die Pauschalreise als immer noch sicherste und bequemste Art zu verreisen

Auf die Frage „Wo macht Ihr denn in diesem Jahr Urlaub?“ antwortet keiner: „Wir haben eine Pauschalreise nach Kanada gebucht.“ Das klingt viel zu langweilig. So, als ob man es nicht draufhätte, sich seinen Urlaub selbst zu organisieren und sich nicht auskennt in der großen Welt. Das hat die Pauschalreise nicht verdient.

DAS VERTRAUEN IST INS WANKEN GERATEN

Erfunden von Thomas Cook, hat die Pauschalreise eine lange Tradition und ihre Vorteile sind nicht von der Hand zu weisen. Sie beinhaltet die organisierte An- und Abreise, den Transfer vom Flughafen zum Hotel und zurück sowie Ausflüge. Vor Ort stehen den Urlaubern Mitarbeiter der Veranstalter mit Rat und Tat zur Seite. Und im Fall einer Krise im Urlaubsland oder einer Naturkatastrophe ist eine vorzeitige Rückreise verlässlich garantiert. Die Pleite von Thomas Cook hat das Vertrauen in dieses Modell allerdings schwer ins Wanken gebracht. Kann man den Versprechungen der Reiseveranstalter noch trauen?

TUI Deutschland-Chef Marek Andryszak sagt: „Ja.“ Auf der Pressekonferenz zur Vorstellung des Sommerprogramms 2020 räumt er zwar ein, dass das Wort Pauschalreise nicht gerade sexy sei, betont aber ausdrücklich: „Pauschalreisen sind nach wie vor die sicherste und bequemste Art zu reisen.“ Und er fügt hinzu, dass sich Kunden und Partner in den Urlaubsländern auf die Finanzstärke des Unternehmens verlassen können. Bei den aktuellen Buchungen ist die Pauschalreise als Rundum-Sorglos-Paket stark nachgefragt.

Mark Tantz, Geschäftsführer DER Touristik Deutschland sagt: „Die Pauschalreise ist nach wie vor ein hervorragendes Produkt. Urlauber haben sich früher und auch jetzt vor allem für eine Pauschalreise entschieden, weil sich der Veranstalter kümmert. Dazu gehören zum Beispiel der Transfer und die Reiseleitung vor Ort und Hilfe bei Problemen während des Urlaubs. Egal, in welchem Krisenfall – sie sind nicht auf sich alleine gestellt. Das gilt zum Beispiel für Naturkatastrophen, Streiks und auch *Airline*-Insolvenzen. Der Veranstalter kümmert sich um Ersatz und sichert die Reise finanziell damit ab.“

AUCH MILLENNIALS BUCHEN GERN PAUSCHAL

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) betont es in ihrer Analyse, mit der sie seit über 26 Jahren das Reiseverhalten der Deutschen dokumentiert, jedes Jahr aufs Neue, dass Erholung und Entspannung bei den deutschen Urlaubern auf der Skala der Reisearten ganz oben steht. Dabei soll schon vor Beginn des Urlaubs alles stressfrei ablaufen.

Die Tatsache, dass immer mehr Leute ihren Urlaub im Internet planen, heißt noch lange nicht, dass sie den dort auch zusammenpuzzeln und buchen wollen. Dazu fehlen den meisten die Lust, die Zeit und vor allem die Gewissheit, wirklich alles richtig gemacht zu haben. Nicht nur für Urlauber, auch für geschulte Reisebüromitarbeiter ist es bei der Fülle von Möglichkeiten mit großem Aufwand verbunden, das beste Angebot, einen günstigeren oder späteren Flug zu finden und zu buchen.

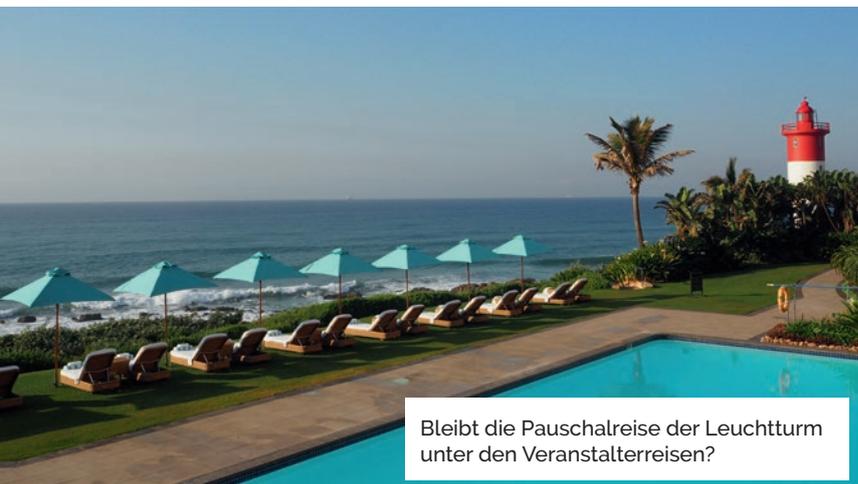


Foto: Heidrun Braun

Bleibt die Pauschalreise der Leuchtturm unter den Veranstalterreisen?

„Urlauber haben sich früher und auch jetzt vor allem für eine Pauschalreise entschieden, weil sich der Veranstalter kümmert.“

Mark Tantz, Geschäftsführer
DER Touristik Deutschland

Es ist auch keine Frage des Alters, ob eine Pauschalreise gebucht wird oder nicht. Die zurzeit von allen Reiseveranstaltern stark umworbene Gruppe der *Millennials* im Alter von 19 bis 35 Jahren denkt in diesem Fall ähnlich wie die *Best Ager* und bucht nach Aussage des FUR-Vorstandsvorsitzenden Guido Wiegand seit Jahren konstant 44 Prozent der Pauschal- und Bausteinreisen. „Spätestens, wenn das erste Kind da ist, buchen auch die *Millennials* pauschal“, sagt Marek Andryszak.

NEUE IDEEN FÜR MEHR FLEXIBILITÄT

Auf der letzten Thomas Cook-Programmvorstellung 2019 stellte Stefanie Berk als Vorsitzende der Geschäftsführung Thomas Cook GmbH eine geführte *Online*-Paket-Buchungsstrecke vor, die eine auf individuelle Wünsche und Geldbeutel abgestimmte Urlaubsplanung erlaubt – ohne auf die Vorteile einer Pauschalreise zu verzichten.

Ausgehend von einem aus Flug und Unterkunft bestehenden Basispaket hätten per Klick die Fluggesellschaft, Abflughafen, die Zimmerkategorie, die Art der Verpflegung geändert sowie Zusatzleistungen wie zum Beispiel ein Transfer vom Flugplatz zum Hotel hinzu- beziehungsweise abgewählt werden können. Bei jeder Veränderung an der geplanten Buchung

würde sich der Preis automatisch aktualisiert. Hätte – denn bevor die neue Buchungsstrecke eingeführt werden konnte, war dem Reiseveranstalter in Oberursel mit der Thomas Cook-Pleite der Boden unter den Füßen weggezogen worden.

Doch auch die TUI arbeitet an ihrer Buchungsplattform. Als neues Geschäftsfeld für TUI.com konzentriert sich der Reiseveranstalter auf das wachsende Segment der Bausteinreisen, die häufiger als andere Reiseformen *online* gebucht werden. Damit wächst das Angebot an Flügen, Unterkünften, Rundreisen, Ausflügen, Mietwagen und Campern auf TUI.com, wo bislang hauptsächlich Paketreisen angeboten wurden. „TUI.com ist bereits heute das meistbesuchte Veranstalterportal im deutschen Markt. Der nächste Schritt, es zu einem relevanten Flug- und Hotelportal auszubauen, ist da nur folgerichtig“, sagt Marek Andryszak.

So bleibt die gute alte Pauschalreise weiterhin ein wichtiger Bestandteil im Portfolio der Reiseveranstalter, die im Moment zwar um deren guten Ruf zu bangen haben. Der Aufbau neuer Buchungsmöglichkeiten, die das pauschale Buchen flexibler machen und das Rundum-Sorglos-Paket trotzdem erhalten, ist jedoch der Weg, um der Pauschalreise ein langes Leben und mehr Anerkennung zu garantieren. ■ Heidrun Braun



Bei allen Fragen rund um die FTI GROUP hilft Ihnen das Team der Unternehmenskommunikation gern weiter:



Angela Winter
Leiterin Unternehmenskommunikation



Susanne Wohlgemuth
Pressereferentin



Petra Möhle
Pressereferentin



Julia Wüst
Pressereferentin



Cristina Krenzer
Pressereferentin



Steffen Wulf
Pressereferent



Schlafender Riese mit großen Plänen

Wir hoffen, den Ball ins Tor zu bekommen

„Kaum ein Kunde weiß, dass wir eigentlich ein Reise-Riese sind“, sagt Ingo Burmester, CEO DER Touristik Central Europa auf der Programmvorstellung im November 2019 in Katar. „Wir sind ein schlafender Riese“, der gerade erwacht und zu laufen beginnt. Ein Interview über die Zukunft

Sie haben die DER Touristik auf der Programmvorstellung in Katar so klar als wichtigen und sichersten Veranstalter herausgestellt. Da konnte man fast den Eindruck bekommen, Sie wollten den Platzhirsch TUI angreifen.

Ingo Burmester: Das würde ich so nicht sagen. Wir wollen vor allem wachsen, und das tun wir auch. Sowohl im Winter wie auch im Sommer liegen wir beim Umsatzplus vorne.

Aus der Insolvenz von Thomas Cook konnten wir 300 Hotels gewinnen, das verstärkt unser Produktportfolio enorm. Und wir können mit der Beratungsexpertise der Reisebüros werben.

Die Gelegenheit, den Platzhirsch anzugreifen ist also so günstig wie nie?

Ingo Burmester: Das ist nicht unser Ziel. Wir fokussieren uns auf unsere Kunden. TUI ist ein solider Anbieter. Aber wir punkten damit, dass wir die ganze Breite der Veranstalterreise anbieten können, die klassische Pauschalreise, aber auch das Beste von Bausteinreisen oder Erlebnissen in den Destinationen. Die Kombination aus diesen drei Dingen und unsere große Angebotsvielfalt stärken uns für unser künftiges Wachstum.

Nach der Thomas Cook-Insolvenz ist die Unsicherheit bei den Kunden groß. Haben Sie eine Idee, wie man Kundengelder besser absichern könnte?

Ingo Burmester: Dass die Kundengeldabsicherung in manchem Fall verbessert werden muss, das hat die Thomas

Cook-Insolvenz vor Augen geführt. Für DER Touristik ist die Gefahr, dass ein Kunde seine Zahlung verlieren könnte, sicher keine Frage. Wir sind gewiss einer der sichersten und solidesten Reiseveranstalter, dank der REWE Group, zu der wir gehören, die immerhin 62 Milliarden Umsatz erzielt.

Was die Absicherung der Kundengelder angeht, besteht in der Tat Handlungsbedarf. Meiner Meinung nach wäre das beste Modell jenes, das die individuellen Risiken jedes Anbieters berücksichtigt. Es kann ja nicht sein, dass auch jene Unternehmen von allen Veranstalterkunden unterstützt werden, die bewusst hart am Wind segeln. Das können wir uns auf die Dauer nicht leisten.

Das gilt ja kaum für Thomas Cook, immerhin ein Traditionsunternehmen und bisher zweitgrößter Veranstalter. Nun hört man immer wieder, dass Neckermann wieder auferstehen könnte. Was halten Sie davon?

Ingo Burmester: Je länger es dauert, desto schwieriger wird so eine Wiederbelebung der alten Marke. Denn natürlich suchen Hotel-, Vertriebspartner und auch Kunden nach neuen Lösungen, und für viele wurden die bereits gefunden.

Kommen wir zu Katar, das Sie als Reiseziel gezielt bewerben. Das Emirat hat bei uns auch nach der Leichtathletik-Weltmeisterschaft einen eher schlechten Ruf. Was erhoffen Sie sich von Ihrem Engagement?

Ingo Burmester: Das muss man sehr differenziert sehen.



Im 1976 eröffneten, 2017 umgebauten Khalifa International Stadium fand 2019 bereits die Leichtathletik-Weltmeisterschaft statt; 2022 soll es dann ein Spielort der Fußball-Weltmeisterschaft sein.

Sicher gab es im Rahmen der Weltmeisterschaft auch Kritik. Ich kann nur für unsere Gäste sprechen. Wir haben ein sehr gutes Angebot und eine große Nachfrage.

Qatar Airways ist ein ausgezeichnete *Carrier*. Wir arbeiten gerne mit Katar zusammen, sind sicher auch deutscher Marktführer unter den Anbietern von Katar-Urlaub. Und unsere Gäste sind hochgradig zufrieden, wie uns das außergewöhnlich gute Gäste-Feedback zeigt. Da bin ich optimistisch für die Zukunft.

Auch für die Fußball-Weltmeisterschaft 2022?

Ingo Burmester: Ganz besonders. Die Fußball-Weltmeisterschaft ist für unsere Kunden herausragend interessant. DERTOUR Sports macht wunderbare Sport-Events ganz leicht buchbar, von den Olympischen Spielen über etwa Marathons und die Formel 1 bis eben zur Fußball-Weltmeisterschaft.

Die Tickets für Katar möchten wir sehr gerne in unser Sortiment aufnehmen. Wir würden uns über eine intensive Zusammenarbeit freuen und bleiben am Ball. Mit DERTOUR Sports sind wir eigentlich als „DER“ Partner prädestiniert. Es ist noch nichts entschieden, aber wir hoffen, den Ball ins Tor zu bekommen. ■ *Lilo Solcher**

*reiste auf Einladung der DER Touristik (Programmvorstellung 2020) nach Katar

**Information.
Inspiration.
Communication.**

#gceontour

**Representation · PR · Digital
Marketing · Events · MICE**



Global Communication Experts GmbH
Hanauer Landstr. 184, 60314 Frankfurt
Tel.: +49 69 17 53 71 00
E-mail: info@gce-agency.com
www.gce-agency.com

Eine einzige Katar-Reise bringt kein klares Bild

Überraschungen und viele offene Fragen

Der kleine Wüstenstaat Katar auf der arabischen Halbinsel gilt als eines der reichsten Länder der Welt. Weitsichtig wird dort in Museen von Weltruf, Bibliotheken und Bildung investiert

Ein schlechtes Gewissen hatte ich wegen der Zusage, an der Programmvorstellung von DER Touristik im fernen Katar teilzunehmen. Hatte ich mir nicht vorgenommen, meine Flugreisen zu reduzieren? Um dann ausgerechnet in ein Land zu fliegen, dessen Ruf wegen der Umstände beim Bau der Stadien zur Fußballweltmeisterschaft arg ramponiert ist ... Ohne diese Reise wäre mein Bild des Emirats so geblieben wie seit Jahren. Es war ein getrübtetes Bild.

Die umstrittene Fußball-WM war bis auf einen kurzen PR-Termin nicht Thema der Reise. Stattdessen wurden wir mit einem unglaublichen Bauboom konfrontiert, der sich nicht nur auf Fußballstadien beschränkte. So wird gerade die ganze Hauptstadt Doha für mehrere U-Bahn-Linien untertunnelt; 25.000 Arbeiter und 21 Tunnelbohrmaschinen arbeiten gleichzeitig daran.

WELTBERÜHMTE ARCHITEKTEN

Doha besitzt auch eine Hochhaus-Skyline, nicht so gewaltig wie in Dubai, aber immerhin. Auffallend ist, dass es dafür keinen Masterplan gab. „Die innerstädtische Ausdehnung verlief früher eher planlos“, merkt die junge Berliner Architektin Gloria Perlea an, die seit eineinhalb Jahren in Doha lebt und interessierte Touristen zu Architektur-Highlights führt.

Die Stadt wurde zur Spielwiese weltberühmter Architekten. Der große Architekt I.M. Pei, unter anderem Schöpfer der Louvre-Pyramide, war schon ein alter Mann, als Katar ihn rief: Er sollte den ersten großen Museumsneubau im arabischen Raum schaffen, ein Museum für Islamische Kunst. Pei machte zur

Bedingung, dass das Museum frei stehen müsse und nicht von Nachbarbauten bedrängt werden dürfe. Also schütteten die Auftraggeber eine Insel auf, sodass das Museum im Wasser zu stehen scheint. Seit der Eröffnung im November 2008 ist es wegen seiner Architektur und der kostbaren Ausstattungsstücke ein Muss für jeden Besucher in Doha. Werke aus 14 Jahrhunderten werden gezeigt, Gemälde und Kunstwerke aus Glas und Metall, Keramiken und Textilien, Waffen, Bücher und Schriften. Die Exponate stammen aus vielen Ländern, von Spanien zu maurischer Zeit bis Indien und Zentralasien.

500.000 Besucher besuchen das Museum pro Jahr. Die Zahl ist seit der Katar-Krise im arabischen Raum 2017 und der Blockade des Landes durch die Anliegerstaaten, aus denen früher viele Besucher anreisten, nicht gesunken. Julia Gonella, die aus Berlin vor knapp drei Jahren abgeworbene deutsche Chefin des Museums, führt das auch auf die rasant gestiegene Zahl der Kreuzfahrt-Touristen zurück.

BEEINDRUCKENDE MUSEEN

Erst knapp ein Jahr alt ist ein weiterer spektakulärer Museumsbau, das neue National Museum von Katar. Der französische Architekt Jean Nouvel, der auch den Wolkenkratzer Doha Tower und in Abu Dhabi die spektakuläre Louvre-Dependance schuf, wählte für seinen Bau die zu den Wüstenregionen passende Form einer riesigen Sandrose. Eineinhalb Kilometer lang ist der Rundgang durch elf Säle, in denen die Entwicklung vom Land nomadisierender Beduinen und Perlentaucher zum modernen Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kunststandort dokumentiert ist.

Dabei sind die Ausstattungsgegenstände aus den jeweiligen Perioden relativ spärlich über die gigantischen Säle verteilt. Das wird durch übergroße Projektionen von Filmsequenzen mehr als wettgemacht. Es fällt auf, dass in dem neuen Museum nur die Geschichte der Kataris selbst dargestellt wird. Aber nur jeder neunte Bewohner des Landes ist Einheimischer, etwa 300.000. Der große Rest der etwa 2,7 Millionen Bewohner kommt zu einem Drittel aus Indien oder Pakistan, jeder Sechste ist Nepalese. Was sie alle zur rasanten Entwicklung des Landes beigetragen haben, wird im Nationalmuseum verschwiegen.

Noch ein Architekt aus der ersten Reihe hat einem sehenswerten Gebäude in Doha seinen Stempel aufgedrückt: Rem Koolhaas schuf die 2018 eröffnete Qatar National Library, die jeden Besucher überrascht. Denn das Innere des Baus, der über eine Million Bücher in 15 Sprachen präsentiert, wirkt eher wie ein *Airport-Terminal* als eine klassische Bibliothek. Es gewährt freien Blick auf die terrassenartig angeordneten Bücherregale. Das Tiefgeschoss tut sich wie eine archäologische Ausgrabungsstätte auf, das die kostbare Heritage Collection mit über 30.000 historischen Büchern, Landkarten und Manuskripten aufnimmt.

Die Nationalbibliothek gehört zum kühnen Plan der „Education City“, nach dem die Regierung die Basis der Volkswirtschaft langfristig von Öl- und Gasvorkommen auf Bildung umstellen will. Wie ernst dies auch im Detail befolgt wird, zeigt die Tatsache, dass in der Bibliothek allein die Kinderbibliothek 150.000 Bände umfasst. Acht Universitäten gibt es im Land, davon sechs als Ableger US-amerikanischer Einrichtungen. Als Beweis für die Fortschrittlichkeit des Landes muss oft die Tatsache herhalten, dass 70 Prozent der Studierenden Frauen sind. Das aber hat nur damit zu tun, dass es den Söhnen der Familien erlaubt wird, im Ausland zu studieren, den Töchtern aber nicht.

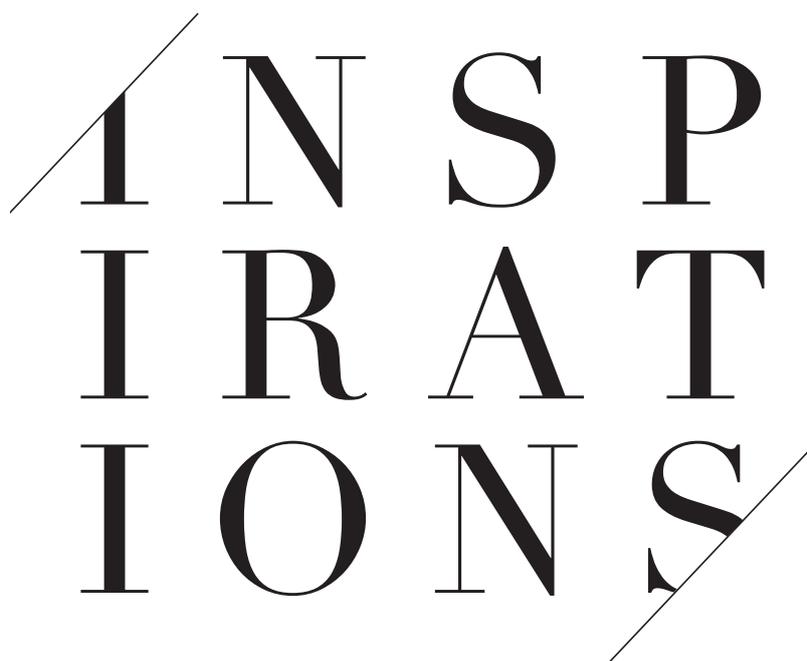
„Die häufigste Frage, die mir gestellt wird, ist die: Wie lebt man in Katar als blonde Frau und als Ausländerin?“, erzählt Tania Fecht, unser deutscher *Guide*. Sie arbeitet seit sechs Jahren in Doha als lizenzierte Touristenführerin. Ihre Antwort: „Hier läuft es als Frau besser als in Berlin.“ Sie ist nicht die einzige, die das sagt. Dem stimmen auch die Architektin Gloria Perlea und die Museumsdirektorin Julia Gonella zu. So ist das Bild, das ich mir nach der Reise von Katar mache, bunter geworden. Damit es klarer wird, müsste ich wohl noch ein paarmal hinfliegen. ■ *Horst Schwartz**



Foto: Horst Schwartz

Ist einer Sandrose nachempfunden: das von Stararchitekt Jean Nouvel entworfene neue Nationalmuseum von Katar.

STROMBERGER PR IHRE EXPERTEN FÜR TOURISMUS-PR



*reiste auf Einladung der DER Touristik (Programmvorstellung 2020) nach Katar

EU-Monster

A1 Bescheinigung

Wer in einem EU-Land eine Beschäftigung aufnimmt, muss die A1 Bescheinigung dabei haben, sonst kann das drastische Geldstrafen zur Folge haben. Das gilt auch für Pressereisen – eine Horrorvision



Pressereise-Radtour im Trierer Land: Wer in Langsur über die Brücke fährt, ist in Luxemburg. A1 Bescheinigung dabei?

Foto: Heidekun Braun

schaft KPMG schreibt dazu auf ihrer Webseite: „Dies bedeutet, dass für jede noch so kurze grenzüberschreitende Tätigkeit ab dem ersten Tag eine A1 Bescheinigung notwendig ist.“ Auch für Teilnehmer an Pressereisen, Recherche-Touren, Konferenzen oder Seminaren. Das heißt im Klartext: Jeder beruflich bedingte Grenzübertritt erfordert die Mitführung einer A1 Bescheinigung.

Diese Vorschrift gibt es bereits seit 2010, aber jetzt bekommt sie eine besondere Brisanz, da besonders in Frankreich und Österreich verschärfte Kontrollen angekündigt und zum Teil auch durchgeführt werden. Es drohen drastische Bußgelder. Von bis zu 10.000 Euro ist die Rede, also kein Pappenstiel. Da ist ein Unternehmen in Bayern noch glimpflich davongekommen, das bei einer Kontrolle in Österreich 550 Euro Strafe zahlen musste, wie der Bayerische Rundfunk berichtete.

Eines muss man den Bürokraten in Brüssel schon lassen: Sie sind höchst erfindungsreich, den Bürgern in der Europäischen Union das Leben schwer zu machen. Und die einzelnen Nationen, also auch Deutschland, spielen munter mit. Da gibt es die ominöse A1 Bescheinigung, die jeder mit sich führen muss, wenn er in einem EU-Land eine Beschäftigung aufnimmt, und sei sie auch noch so kurz. Diese Vorschrift gilt übrigens auch für die Schweiz, Liechtenstein, Norwegen und Island.

A1 GILT AUCH FÜR PRESSEREISEN

Die Grundidee ist nicht falsch. Mit der Bescheinigung soll sichergestellt werden, dass jeder bei einer Tätigkeit im EU-Ausland in seinem Heimatland sozialversichert ist, damit keine zusätzlichen Sozialversicherungsbeiträge anfallen. Daraus ist allerdings ein Bürokratiemonster entstanden, das jeden vernünftigen Rahmen sprengt. Die Wirtschaftsprüfungsgesell-

ZUSTÄNDIGKEITEN SIND VERWORREN

Um es noch einmal klar herauszustellen: Die Bescheinigung ist vor der Reise zu beantragen und muss mitgeführt werden. Das gilt auch für Journalisten, besonders aber für Reisejournalisten, die jedoch oft kurzfristig an einer Pressereise ins EU-Ausland und andere A1-Länder teilnehmen. Das aber ist rechtswidrig, denn nach der Rechtslage hätten sie sich vorher die Bescheinigung besorgen müssen oder ihr Arbeitgeber hätte vorher eine A1 Bescheinigung beantragen müssen.

Auch die Zuständigkeiten für die A1 Bescheinigung sind ziemlich verworren. Für alle gesetzlich Versicherten sind die jeweiligen gesetzlichen Krankenkassen vom Arbeitgeber zu kontaktieren; oder man muss sich als freiwillig Versicherter oder als Mitglied einer gesetzlichen Krankenkasse im Rahmen der Familienversicherung selbst darum kümmern.

Jeder beruflich bedingte Grenzübertritt erfordert die Mitführung einer A1 Bescheinigung

Für alle anderen, also im Wesentlichen privat Versicherte und damit auch viele Freiberufler, ist die Deutsche Rentenversicherung zuständig, um es vereinfacht auszudrücken. Aber auch die Arbeitgeber bekommen große Probleme mit der Umsetzung der Verordnung. Seit dem 1. Juli 2019 können Anträge, abgesehen von einigen Ausnahmen, nämlich nur noch elektronisch gestellt werden. Dafür brauchen Unternehmen aber ein spezielles Programm, das mit einigen Tücken versehen ist.

BEARBEITUNG KANN LANGE DAUERN

Selbstständige dagegen müssen weiter mit Papier arbeiten, was den Vorgang nicht gerade beschleunigt. Die Dauer der Bearbeitung, so die zuständigen Stellen, ist unterschiedlich. Die gesetzlichen Krankenkassen können sich dafür per Gesetz drei Tage Zeit lassen, so die Antwort des Spitzenverbandes der GKV. Allerdings sieht die Realität ganz anders aus. Die Bearbeitung der Anträge kann erheblich länger dauern. Beamte oder Angestellte im Öffentlichen Dienst können sich übrigens nicht entspannt zurücklehnen. Die Vorschrift kennt keine Ausnahmen, so die Auskunft des Spitzenverbandes der Krankenkassen.

Eigentlich gibt es keine Ausnahmen von der A1 Regelung. Aber hier stellt das in Deutschland zuständige Ministerium für Arbeit und Soziales fest: „Bei kurzfristigen oder kurzzeitigen Dienst- oder Geschäftsreisen kann die A1 Bescheinigung im Bedarfsfall nachträglich beantragt werden.“ Das klingt zunächst mal gut, zumal unter „kurzzeitig“ etwa eine Woche zu verstehen ist. Aber man sollte sich in solchen Fällen nicht zu sicher fühlen.

IGNORANZ KANN TEUER WERDEN

Denn in derselben Mitteilung des Ministeriums heißt es im schönsten Bürokratendeutsch: „Soweit eine Pflicht zur Beantragung einer Bescheinigung A1 nach nationalem Recht im Zielstaat besteht, kann der Verzicht der vorherigen Antragstellung auch in Ausnahmefällen nicht empfohlen werden.“ Hier muss man sich im jeweiligen Zielland schlau machen. In der dortigen Landessprache und mit den vor Ort geltenden Antragsformularen. Oder eben gleich einen Antrag in Deutschland stellen.

Unter der Hand raten manche Stellen auch, die Vorschrift einfach zu ignorieren, wenn es um ganz kurze Tätigkeiten im Ausland geht. Mit dem Risiko, aufzufallen und zur Kasse gebeten zu werden, besonders in Frankreich und Österreich. Es gibt auch die Empfehlung, den Antrag zu stellen, um dann ohne Bescheinigung aber mit einer Kopie des Antrages die Reise anzutreten. Der mitgeführte Antrag ist dann sozusagen ein Zeichen des guten Willens. Was aber auch nicht hilft, wenn der Zoll im Ausland auf stur schaltet.

Bleibt die Schlussfeststellung: Wer hat sich diesen Schwachsinn ausgedacht? Vielleicht sollten alle Betroffenen mal Druck bei der Politik machen. Erste positive Ansätze gibt es bereits in Thüringen, wo die FDP zumindest eine Befreiung von der A1 Bescheinigung fordert, wenn die Auslandseinsätze weniger als vier Wochen dauern. Dazu gibt es auch eine Bundestagspetition, in der Erleichterungen zur A1 Bescheinigung auf EU-Ebene gefordert werden. Allerdings konnte bisher keine Einigung dazu gefunden werden, was eine Dienstreise ist. Macht der Taxifahrer in grenznahen Bereichen eine Dienstreise oder befördert er nur kurzfristig einen Passagier über die Grenze? Vermutlich müssen sich darüber wieder Heerscharen von Bürokraten den Kopf zerbrechen, denn in Brüssel kann man ganz schön stur sein. Der Bürger aber fragt sich, welchen Sinn haben Bürokratiemonster, die den Bezug zur Realität verloren haben? ■

Otto Deppe



Alles klar!?

Falls jetzt noch Fragen offen sind, gibt es immerhin eine Stelle, die freundlich und kompetent zu allen A1-Problemen Auskunft gibt.

GVK-Spitzenverband, Deutsche Verbindungsstelle Krankenversicherung – Ausland (DVKA)

Pennfeldsweg 12 c, 53177 Bonn

Telefon: 0228 / 9530600

www.dvka.de

(siehe auch bei: Arbeitgeber & Erwerbstätige > FAQ > A1)

Ein Thema, zwei Erfahrungen: Es geht eine Menge



Es gibt unzählige Möglichkeiten, um als Reiseblogger Geld zu verdienen. Notwendig ist nur eine Kennzeichnung, zum Beispiel, ob es sich um Werbung handelt, sagt Johannes Klaus

Selbstverständlich kann man als Reiseblogger Geld verdienen. Die Verdienstmöglichkeiten sind vielfältig und bewegen sich in einem breiten Spektrum zwischen Journalismus und Werbung, teilweise verschwimmen die Grenzen. Denn man muss bedenken, dass ein Blog erstmal nur ein Medium ist, das nicht viel über den Inhalt aussagt:

Ob persönliches Tagebuch, Reportagen, aktuelle Ratgeberinhalte oder Werbekooperationen – erlaubt ist vieles, notwendig ist nur eine Kennzeichnung, falls es sich um Werbung oder Provisionsgeschäfte handelt.

Es gibt Einnahmemöglichkeiten, die für *Websites* jeglichen Inhalts möglich sind. Mit der klassischen Bannerwerbung lässt sich kaum Geld machen. Interessant ist für viele Blogs aber die sogenannte *Affiliate*-Verlinkung.

VON AFFILIATE UND ADVERTORIAL ...

Vor allem für Blogger, die auf Service-Inhalte spezialisiert sind, ist das interessant. Denn bei der *Affiliate*-Verlinkung erhält der Blogger eine kleine Provision, wenn der Leser über einen Link auf einen externen *Onlineshop* geleitet wird und dort ein Produkt einkauft, beispielsweise eine empfohlene Kamera oder ein Buch, aber auch Pauschalreisen oder geführte Touren. Für Produkte wird dafür oft Amazon.de genutzt, aber auch viele andere Unternehmen bieten ein *Affiliate*-Programm an, für das man sich registrieren kann.

Unternehmen buchen auf Blogs auch *Advertorials* (im Internet oft *Native Advertising* genannt), also Werbebeiträge, die mal mehr, mal weniger subtil auf die Vorzüge des Auftrag-

gebers hinweisen. Natürlich geht es dabei um die Inhalte des Beitrags, oft aber auch um den Wert der Verlinkung zur Kundenwebseite, um bei Suchmaschinen schneller gefunden zu werden. Wie auch in Printmedien müssen diese als Anzeige gekennzeichnet werden.

Reiseblogger werden wie Reisejournalisten auf Pressereisen eingeladen. Teilweise verlangen sie für ihre Teilnahme und Berichterstattung eine Tagespauschale, da sie in der Regel kein Medium haben, das sie für ihre Beiträge bezahlt (in Form von Gehalt oder Honorar). Schwierig hierbei ist, dass eine Bezahlung durch den Einladenden es nicht einfacher macht, unabhängig zu berichten.

Wenn Geld fließt, sollte eine klar abgesteckte Marketingkooperation dahinterstehen, die entsprechend als Anzeige gekennzeichnet wird. Hier ist vorab eine eindeutige Absprache notwendig, damit keine Missverständnisse auftauchen.

BIS ZUR AUFTRAGSARBEIT

Die Fertigkeiten von Reisebloggern, insbesondere die direkte, persönliche Ansprache sowie umfangreiche und gekonnte Nutzung von *Social Media* und Videos sind für viele Destinationen und touristische Unternehmen sehr interessant. Denn oft brauchen sie Inhalte, um ihre eigenen Kanäle zu bespielen. Eine elegante Verdienstmöglichkeit besteht darin, für diese Auftraggeber Fotos, Videos und Blogbeiträge zu erstellen.

Die eigene, unabhängige Berichterstattung kann so durch Auftragsarbeiten finanziert werden, die nicht auf den eigenen Medien stattfindet. ■



Ein Thema, **zwei** Erfahrungen: Nur etwas Zubrot

*Mit einem Reiseblog Geld einnehmen – das geht.
Doch die Kosten und den enormen Zeitaufwand deckt das nicht.
Ein Blog lohnt sich trotzdem, findet Meike Nordmeyer*

Unterwegs auf einer Pressereise. Die Gruppe fährt mit dem Reisebus zum nächsten Programmpunkt. Während der Fahrt ist endlich mal Zeit, sich auszutauschen. Mein Sitznachbar fragt: „Für wen schreibst du?“ Meine Antwort: „Ich bin Freie und berichte von dieser Reise für die Tageszeitung XY.“ Kurzes Nicken. Keine Nachfrage. Ich ergänze: „Und ich schreibe auch auf meinem Reiseblog meikemeilen über die Tour.“ Was jetzt kommt, ist klar. „Ach, ein Reiseblog. Kann man denn damit Geld verdienen?“

Es kommt immer nur diese eine Frage. Ja, die ist wichtig. Aber es gibt auch noch andere interessante Aspekte. Und angesichts der niedrigen Honorare, die Freie für ihre Artikel in einer Tageszeitung erhalten, wäre die Rückfrage, wie das da mit dem Geld verdienen funktioniert, genauso berechtigt.

DIE ANTWORTET LAUTET: JA UND NEIN

Ich finde es anstrengend, dass mein Blog immer wieder auf diese Frage reduziert wird. Also gebe ich eine möglichst knappe Antwort und merke an, dass das Thema sehr komplex sei. Meistens übernimmt dann der Gesprächspartner und führt nun aus, was er über „die Blogger“ denkt. Dann ist die Busfahrt schon wieder vorbei. Was für einen Blog ich habe, mit welchen Themenschwerpunkten, darüber haben wir nicht geredet. Schade eigentlich.

Die Antwort, ob ich mit meinem Reiseblog Geld verdiene, lautet ja und nein. Ja, ich nehme durch die Arbeit auf meinem Blog oder auch vermittelt dadurch Geld ein. Im Rahmen von Kooperationen wie zum Beispiel mit Visit Flanders erhalte ich Honorare für die Artikel, die ich nach einer Recherche-

reise schreibe und dann auf dem *Corporate Blog* der Auftraggeber oder auf meinem eigenen Reiseblog veröffentliche. Visit Flanders schätzt dabei besonders meine Themenschwerpunkte Kultur und Genuss, denn diese haben sie auch im Fokus.

Ein Blog kostet aber auch Geld (*Hosting, Domain*, Hilfe bei Programmierung etc.) und er braucht viel Zeit. Deshalb muss ich sagen: Nein, unter dem Strich verdiene ich kein Geld damit.

Die Möglichkeit, mit Werbebannern, *Affiliates* oder *Advertorials* Geld einzunehmen, nutze ich bislang nicht. Um damit eine nennenswerte Summe zu erreichen, muss sehr viel davon umgesetzt werden. Das ist aufwendig und es macht den Blog nicht gerade schöner.

MEIN BLOG BEREICHERT MICH

Aber warum blogge ich dann? Ganz einfach: Ich liebe es, einen eigenen Blog zu haben. Dieses Reisemagazin ist mein eigenes Produkt und hat mir schon vieles ermöglicht: nicht nur interessante Reisen, auch neue Themen, neue Sichtweisen, neue Kontakte.

Auf meikemeilen kann ich so schreiben, wie ich es möchte, das erzählen, was ich spannend finde und es selbst gewichten. Es steckt sehr viel Arbeit darin und manche Nachtschicht. Denn das läuft zusätzlich zu allem anderen, was ich als freie Journalistin und Texterin tue.

Doch ich möchte meinen Blog nicht missen, denn er bereichert mich. Und damit meine ich nicht Geld. Aber darüber spreche ich im Reisebus nie. ■

Auch Freiberufler haben Ansprüche: Mutterschutz & Elternzeit

Der Bauch ist kugelförmig, das Kinderzimmer eingerichtet und eigentlich sollte man sich nur noch auf das Baby freuen. Doch auch für Freiberuflerinnen lohnt ein Blick auf die Regeln für Mutterschafts- und Elterngeld

Wenn ein Baby unterwegs ist, ist die Freude erstmal groß. Aber schon vor der Geburt stellen sich bei berufstätigen Frauen bald die ersten sorgenvollen Gedanken ein. Wann kann ich wieder als freie Journalistin arbeiten? Wie halte ich als Ein-Frau-Betrieb meine Kunden? Und wie bin ich als Freiberuflerin in der Babyzeit überhaupt finanziell abgesichert?

Normalerweise gehen Schwangere sechs Wochen vor dem errechneten Geburtstermin in den Mutterschutz – eine arbeitsfreie Schutzfrist, die in der Regel acht Wochen nach der Entbindung endet. Arbeitnehmerinnen haben in dieser Zeit Anspruch auf Mutterschaftsgeld. Die Leistung, von der gesetzlichen Krankenkasse und dem Arbeitgeber gemeinsam gezahlt, ersetzt den bis dahin üblichen Lohn und sorgt dafür, dass der werdenden Mutter keine finanziellen Einbußen entstehen.

MUTTERSCHAFTSGELD

Selbstständige sind von dieser Regelung des Mutterschutzgesetzes (MuSchG) eigentlich ausgeschlossen. Freiberuflerinnen, die unmittelbar vor und nach der Geburt ihres Kindes nicht arbeiten können oder wollen, stehen aber nicht zwangsläufig mit leeren Händen da. Ausnahmen bestätigen schließlich die Regel: Journalistinnen, die über die Künstlersozialkasse (KSK) versichert sind, fallen unter das Mutterschutzgesetz und haben damit automatisch Anspruch auf Mutterschaftsgeld.

Sie erhalten die Leistung in Höhe des Krankengeldes, also 70 Prozent ihres Einkommens, von ihrer jeweiligen Krankenkasse. Berechnungsgrundlage ist das geschätzte Einkommen, das der KSK für die letzten zwölf Kalendermonate vor Beginn der Schutzfrist gemeldet wurde.

Der Antrag auf Mutterschaftsgeld wird direkt bei der Krankenkasse gestellt, die KSK muss lediglich über den Bezug informiert werden. Während der insgesamt 14-wöchigen Schutzfrist bleibt die Mitgliedschaft in der KSK und damit die Sozialversicherung erhalten – beitragsfrei, sofern die frisch gebackene Mutter nicht arbeitet.

Damit keine Versicherungslücken entstehen, muss der KSK allerdings vor Ende des Mutterschutzes mitgeteilt werden, ob die selbstständige Tätigkeit im Anschluss wieder aufgenommen wird oder nicht. Ohne eine solche Mitteilung endet die Versicherung nach dem Künstlersozialgesetzbuch automatisch.

Übrigens: Wer kein KSK-Mitglied ist, aber bei seiner gesetzlichen Krankenversicherung einen Anspruch auf Krankentagegeld hat, erhält ebenfalls Mutterschaftsgeld in Höhe von 70 Prozent des durchschnittlichen bisherigen Einkommens. Auch privat Versicherte können unter Umständen Leistungen wie Krankentagegeld beziehen.

ELTERNGELD

Im Gegensatz zum Mutterschaftsgeld steht Elterngeld grundsätzlich auch allen Selbstständigen zu. Es wird in Höhe von 67 Prozent des durchschnittlichen monatlichen Elterngeld-Nettos (Gewinn des Vorjahres minus einer Steuerpauschale) für maximal 14 Monate als Basis- beziehungsweise 28 Monate als halbiertes Elterngeld Plus gezahlt, sofern der Partner davon wenigstens zwei Monate in Anspruch nimmt.

Das Problem: Zwar darf man während des Elterngeldbezugs bis zu 30 Wochenstunden arbeiten, aber der Zuverdienst wird immer angerechnet – einen Freibetrag gibt es nicht. Freiberufler, die es sich nicht leisten können ihre Auftraggeber ein ganzes



Foto: Mona Contzen

Jahr lang zu vertrösten oder lukrative Projekte einfach auszuschlagen, arbeiten also umsonst. Für Selbstständige lohnt es sich deshalb, den Elterngeldbezug genau zu planen.

Entscheidend ist, dass beim Elterngeld das Zuflussprinzip gilt. Ob ein Honorar angerechnet wird, hängt also vom Geld-Eingang auf dem Konto und nicht dem Zeitpunkt der Leistungserbringung ab. Um Abzüge zu vermeiden, kann man passende Elterngeldpausen einlegen. Stückeln ist erlaubt! Man darf Elterngeld gleichzeitig oder überlappend mit dem Partner beziehen oder eben auch Lebensmonate des Kindes auslassen. Rechnungen können dann so gestellt werden, dass Honorare nur außerhalb der Elterngeldbezugsmonate eingehen.

Der Antrag auf Elterngeld kann erst nach der Geburt des Babys bei der Elterngeldstelle eingereicht werden, dann allerdings muss bereits der gesamte Bezugszeitraum geplant sein. Sollten sich in der Betreuungszeit noch kurzfristig wichtige Aufträge ergeben, dürfen die gewählten Bezugsmonate aber ohne Angabe von Gründen jederzeit durch eine formlose schriftliche Mitteilung wieder geändert werden – vorausgesetzt sie liegen in der Zukunft und es wurde für den betroffenen Zeitraum noch kein Elterngeld ausgezahlt. ■ *Mona Contzen*



Info

Fragen zum Mutterschaftsgeld beantwortet die Krankenkasse. Die Künstlersozialkasse (KSK) hält auf ihrer Internetseite Formulare zum Download bereit, mit denen die KSK zum Beispiel über den Bezug von Mutterschaftsgeld unterrichtet werden kann. Fragen zum Elterngeld beantwortet die jeweils zuständige Elterngeldstelle. Zusätzlich gibt es kostenpflichtige Beratungsangebote im Netz.



Weblinks

Mehr zum Mutterschaftsgeld auf www.kuenstlersozialkasse.de. Ein kostenpflichtiges Beratungsangebot mit umfangreicher Internetseite zum Thema Elterngeld bietet zum Beispiel www.elterngeld.net. Wissenswertes zu diesem Stichwort bietet auch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend unter www.bmfsfj.de.

nK

NOBLE KOMMUNIKATION

STRATEGISCHE KOMMUNIKATIONSBERATUNG

NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

DESTINATIONS- UND MARKEN-PR

INTERNE UND VERÄNDERUNGSKOMMUNIKATION

CORPORATE PR

360° KAMPAGNEN

noble kommunikation GmbH . 63263 Neu-Isenburg . +49 (0) 61 02-3 66 60

info@noblekom.de www.noblekom.de  [instagram.com/noblekom](https://www.instagram.com/noblekom)

Ein Thema, zwei Blickwinkel: Warum bin ich mal drin, dann aber draußen?

Der Touristikindustrie sollte an Kontakten zu möglichst vielen Journalisten gelegen sein. Warum werden Einladungen trotzdem oft scheinbar willkürlich ausgesprochen, fragt Martin Wein

Die Dame aus der Pressestelle eines sehr großen Reisekonzerns lässt am Telefon ein wenig moralische Entrüstung in ihrer Stimme mitschwingen: „Wir können doch nicht jeden einladen!“ Ob bei Pressekonferenzen oder Pressereisen – mit frei arbeitenden Journalisten „arbeite“ man nicht zusammen. Aber die Pressemitteilungen stünden zum Abdruck kostenfrei im Internet.

Ähnliche Statements hat wohl jeder schon mal gehört, der nicht seit gefühlt 50 Jahren Bindungen zu touristischen Dienstleistern pflegt. Sie stehen für die Angst, in Zeiten knapper Budgets Leute einzuladen, die keinen entsprechenden Mehrwert generieren.

Mit seriöser Pressearbeit hat ein solcher Habitus wenig zu tun. Natürlich muss auch ein großes Unternehmen nicht „jeden“ einladen. Aber es gibt über die VDRJ, das Handbuch Touristik-Medien oder andere Kanäle ausreichend Möglichkeiten, ein Gros derjenigen zu finden oder sich über sie zu informieren, die sich ernsthaft journalistisch mit Touristik und Reise beschäftigen. In Wahrheit sind es gar nicht so viele. Mancher Anbieter und manche Destination haben längst Mühe, ihre Info-Reisen überhaupt zu besetzen.

KONFLIKT MIT COMPLIANCE

Früher, als die Pressekonferenzen der großen Anbieter noch „Katalogvorstellung“ hießen, ging es vielleicht an, nur

ausgewählte Kollegen nach Mauritius oder auf die Bahamas zu fliegen, auf dass sie etwas Puderzucker über die präsentierten Produktneuheiten streuen. Schon, um modernen *Compliance*-Regeln zu entsprechen, sollten Pressekonferenzen und -gespräche dagegen heute grundsätzlich jedem Journalisten offenstehen. Man kann, man muss diese aber nicht im Indischen Ozean abhalten. Das ist nicht nur ein Gebot im Sinne der Pressefreiheit, sondern auch der *Fairness*. Was die Eingeladenen aus den gebotenen Informationen machen, ist dann ausschließlich ihre Sache. Sonst ist der Ruch des Gefälligkeitsjournalismus evident. Wer wiederholt grundlos gar nicht berichtet, muss sich natürlich fragen lassen, was er oder sie dann auf einer Info-Reise treibt.

VIEL GESPRÄCHSSTOFF

Vorbildlich hat den Spagat in den vergangenen Jahren die DER Touristik gelöst. Die Jahrespressekonferenz fand an einem der Firmensitze statt. Im Anschluss wurden Journalisten zu einer Pressereise zur vertiefenden Recherche eingeladen. So war zumindest ein Gesprächskanal für alle offen – zumal einige Kollegen aus Zeit- oder Interessensgründen gar nicht auf Reisen gehen möchten.

Die Touristikindustrie muss heute Stellung nehmen zu Fragen nach Sicherheit in Konfliktregionen, nach Arbeitsbedingungen im In- und Ausland, nach ihrer Solvenz oder dem Klimaschutz. Da ist sie gut beraten, mit möglichst vielen Journalisten im Gespräch zu bleiben. ■

Ein Thema, **zwei** Blickwinkel: Ein aktueller Verteiler ist ein wahrer Schatz

Klasse statt Masse ist die Devise, wenn es um den Presseverteiler und persönliche Kontakte zu Medienvertretern geht. Ein respektvoller Umgang ist die beste Grundlage, sagt Gabriele Frijio

Von unterschiedlichsten Dienstleistern werden zahlreich „gut gepflegte Presseverteiler“ angeboten. Sie sind sicherlich eine Möglichkeit für Pressestellen, die im eigenen Unternehmen nicht die erforderlichen Personalressourcen haben, sich selbst um die Pflege dieser sensiblen Daten zu kümmern. In Zeiten der enormen Veränderungen in der Medienlandschaft und der immer knapper werdenden Budgets bei den Tourismusorganisationen ist es aber gerade wichtig, „die richtigen Journalisten“ für das angebotene Thema zu finden.

Es stellt sich die Frage, wie sinnvoll ein falscher Spezialist ist: Ein absoluter Wandermuffel bei einer mehrtägigen Wanderreise? Der wein- und gourmetinteressierte Schreiber bei einer Familienpressereise? Der Nutzen dürfte auf beiden Seiten nicht allzu hoch sein.

WER DARF TEILNEHMEN?

Jeder Einladungsverteiler für eine Pressereise sollte individuell und passgenau sein. Ist eine Reise so konzipiert, dass keine Spezialisierung oder konkrete Zielgruppenansprache vorliegen, ist auch die Auswahl der Journalisten breiter aufgestellt. Es werden Redaktionsmitarbeiter und freie Journalisten eingeladen – gerade Freiberufler spielen bei Pressereisen nach Rheinland-Pfalz eine sehr große Rolle. Oftmals ist es Redaktionsmitarbeitern gar nicht möglich, an mehreren Pressereisen teilzunehmen.

Außerdem ist es kein Geheimnis, dass das weltweite Angebot von Agenturen, Pressestellen und großen Reiseveranstaltern die mögliche Teilnehmerzahl bei weitem übertrifft. Und wenn dann in der Reisedirektion die Entscheidung zwischen Karibik und Pfälzerwald getroffen werden muss, wird sehr oft zugunsten der Fernreise entschieden. Deutschlandthemen werden daher immer häufiger von freien Journalisten übernommen, bei der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH sind sie von den Teilnehmerlisten nicht mehr wegzudenken.

INDIVIDUELLE ABSPRACHEN

Manchmal muss man auch Absagen erteilen: zum Beispiel, wenn das Thema nicht zum Journalisten passt, keine Expertise erkennbar ist oder eine Reise ausgebucht ist. Doch es ist jederzeit möglich, miteinander zu reden und individuelle Absprachen zu treffen, um zum Beispiel die Pressereise zu einem späteren Termin in Form einer Einzelreise nachzuholen. Selten gibt es andere Gründe, einen Journalisten vom Verteiler zu streichen.

Im besten Fall kennt die Pressestelle den Journalisten, den Blogger oder den Redakteur, mit dem sie zusammenarbeiten möchte und ist auch neuen Kontakten gegenüber aufgeschlossen. Ein gepflegter Presseverteiler ist somit ein wahrer Schatz. Doch das reicht für eine gute Zusammenarbeit bei Weitem nicht aus: Der persönliche Kontakt sowie ein respektvoller und wertschätzender Umgang sind immer noch die beste Grundlage. ■

Stolperfalle Rechtslage Clippings veröffentlichen: Legal oder bedenklich?

Wer stolz seine Veröffentlichungsbelege auf der Webseite präsentiert, dem drohen unter Umständen saftige Strafen. Es sei denn, man hat die Genehmigung des Verlags – doch die kostet

Es ist ja nur zu verständlich: Jeder Journalist freut sich über Belege seiner Arbeit. Und klappern gehört zum Handwerk. Viele Kolleginnen und Kollegen laden deshalb die PDF-Belege von Veröffentlichungen ihrer Beiträge aus Tageszeitungen oder Zeitschriften auf ihre Webseite und in die sozialen Medien hoch.

Ähnlich machen es Pressestellen und PR-Agenturen: Der dreispaltige Artikel mit Bildern, den die Kollegin X nach der Pressekonferenz geschrieben hat, landet schleunigst im Reiter „Das sagt die Presse über uns“ der Firmenwebseite. Dass beides einen Urheberrechtsverstoß bedeuten könnte, kommt weder den Autorinnen und Autoren noch den PR-Mitarbeitern in den Sinn.

WO LIEGT DAS RISIKO?

Nun, die Pressestelle hat natürlich keinerlei Urheberrechte an dem Beitrag. Aber auch der Autor darf die Veröffentlichung nicht einfach so vorzeigen. Zumindest ist das umstritten. Die Veröffentlichung ist schließlich aus Sicht des Verlags nicht nur kreatives Werk des Autors, sondern auch das der Redakteurin, des Layouters, der Fotografen etc. Und der Verlag selbst hat ein sogenanntes Leistungsschutzrecht.

Um das Clipping rechtssicher verwenden zu dürfen, braucht man also die Genehmigung des Verlags. Und die wird man in der Regel nicht kostenlos bekommen. Denn die Verlage wollen damit Geld verdienen.

Dazu haben sie bereits vor vielen Jahren die Presse Monitor Gesellschaft (PMG) gegründet. Und die verkauft die Rechte. Das kostet in der Regel um die 100 Euro (pro PDF) – mehr als viele Autoren für den eigentlichen Artikel bekommen haben.

WAS IST ERLAUBT?

Erstens: Einen Link setzen ist problemlos. Den gibt es aber bei Printmedien oft nicht.

Zweitens kann man die Genehmigung vom Verlag einholen, das ist aber aufwendig und gelingt in der Regel auch nicht kostenlos – siehe oben.

Drittens kann man den Beitrag über die bereits erwähnte Presse Monitor GmbH (PMG) lizenzieren. Das kostet wie schon angedeutet immer Geld, geht aber zumindest relativ einfach. Allerdings deckt die PMG in der Regel nur Tageszeitungen ab – teilnehmende Reisemagazine sind da eher die Ausnahme.

Eine **Alternative** für Autoren ist [torial](#) (siehe Infokasten rechts). Die Plattform bietet zwar auch keine wirklich rechtssichere Lösung und verweist in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen natürlich darauf, dass der Nutzer selbst verantwortlich ist für alles, was er auf die Seite hochlädt. Andererseits verweist [torial](#)-Geschäftsführer Marcus von Jordan darauf, bisher noch alle Zahlungsaufforderungen abgewiegelt bekommen zu haben.

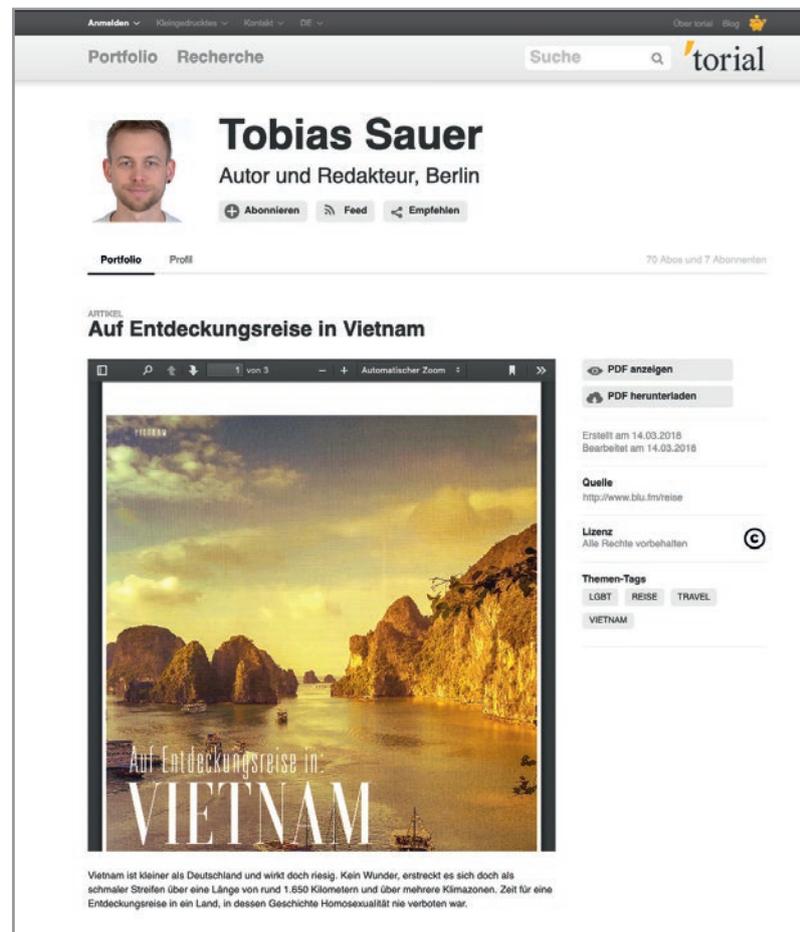
Fazit: Wer bei torial ein Profil eröffnet, seine PDFs dort hochlädt und das Ergebnis dann beispielsweise per Wordpress-Plugin auf der eigenen Webseite einbindet, der steht zumindest nicht allein da, wenn ein Verlag ihn abmahnt.

ALLES THEORIE?

Wie oft Verlage in der Praxis ihre Rechte einklagen, ist unklar. Marcus von Jordan spricht von „zwei oder drei Fällen pro Jahr“ – momentan mit abnehmender Tendenz. Allerdings kennt auch er bis heute kein rechtsgültiges Urteil. Zumindest zur Eigenwerbung müsse seiner Ansicht nach die Präsentation eigener Arbeiten zulässig sein. Aber es besteht eben auch immer wieder die Gefahr, an einen Verlag oder einen zuständigen Mitarbeiter zu geraten, der genau das jedoch in Frage stellt. In den vergangenen Jahren hat sich da offenbar besonders die FAZ hervor getan.

Deutlich kitschiger ist die Sache wohl für PR-Agenturen und Pressestellen. Da sieht auch Marcus von Jordan „das Aufeinandertreffen von *Business Cases*“ – sprich Verlage gehen davon aus, dass bei Agenturen und Reiseunternehmen mehr Geld zu holen ist. Das mussten auch bereits Mitglieder des PR-Kreises der VDRJ feststellen und am Ende wohl oder übel zahlen. ■

Hans-Werner Rodrian



Weblinks für weitere Infos

Die Presse Monitor GmbH (PMG) hat unter <https://www.pressemonitor.de/blog/clippings-veroeffentlichen/> die Nachfrage eine Agentur beantwortet.

Der Blog Widerhall beschäftigt sich mit den Themen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Journalismus, Medienmonitoring und Medieninhaltsanalysen. Unter <https://medienresonanzanalyse.wordpress.com/2012/02/12/4-wege-um-fremdartikel-auf-der-eigenen-webseite-zu-veroeffentlichen/> wird unter anderem der Alternativweg „Zitieren“ aufgezeigt. Für die vier gelisteten Optionen werden die Vor- und Nachteile benannt.

Der Beitrag <https://www.aufgesang.de/blog/clippings-im-online-pressebereich-385> verweist insbesondere auf die zu beachtenden Urheberrechte Dritter, zu denen Verfielfältigung, Verbreitung und das Recht auf öffentliche Zugänglichmachung zählen.



Eine digitale Referenzmappe

torial (www.torial.com) nennt sich selbst „Portfolio-Netzwerk für Journalismus“ und betreibt eine Webseite, auf der sich Journalisten kostenlos präsentieren können. Bezahlt wird das Ganze von der Stiftung eines früheren Eigentümers der Süddeutschen Zeitung.

Verbände wie Freischreiber und Deutscher Journalistenverband haben mit torial Kooperationsvereinbarungen geschlossen; Mitglieder können die Profile verlinken (siehe zum Beispiel <https://www.freischreiber.de/profiles/julia-schoon/> oder der Screenshot oben vom Profil unseres VDRJ-Kollegen Tobias Sauer mit einem beispielhaften Veröffentlichungsupload).

Und selbstverständlich kann jeder torial-Teilnehmer sein Profil dort mit den hochgeladenen Clippings wiederum auf seinen anderen Webseiten und Profilen einbinden. Für Wordpress gibt es dazu sogar ein eigenes *Plugin*.

Recherchetooll trifft auf PR

Wieso Marketing in Wikipedia stecken kann

Bei Google-Recherchen erscheint oft der Wikipedia-Eintrag zu einem Thema an erster Stelle. Was in der Online-Enzyklopädie steht, scheint aktuell und neutral. Was Medienarbeiter bei der Nutzung wissen sollten, zeigt dieser Erfahrungsbericht eines PR-Profis

Über Tausend Mal pro Sekunde wird Wikipedia aufgerufen. Sie ist damit eine der weltweit meistbesuchten Webseiten. Verständlich, dass viele Unternehmen in der *Online-Enzyklopädie* mit einem Artikel zur Firma oder den Marken erwähnt sein möchten. So auch mein Arbeitgeber, die Lindner Hotels AG.

Als ich vor einigen Jahren einen Wikipedia-Eintrag für unsere Hotelgruppe anlegte – mit verifiziertem Nutzerprofil bei Wikipedia und der Offenlegung, dass dies mein Arbeitgeber ist – hatte ich keine Vorstellung, wie viele Stunden ich bis heute ungewollt mit der *Online-Enzyklopädie* verbringen würde. Viel Zeit floss dabei in letztendlich nicht zielführende Arbeit, meine Frustrationsschwelle wurde arg auf die Probe gestellt. Zu meiner Rettung wurde schließlich der *Workshop* „Einführung in die Arbeit mit Wikipedia“ von der Agentur Aufgesang.

Doch der Reihe nach. Zunächst hatte die Lindner Hotels AG einen Wikipedia-Eintrag, den ich nach bestem Wissen neutral geschrieben und mit den erforderlichen Quellen versehen hatte.

UMGANG MIT DER COMMUNITY

Das ist gar so nicht einfach, weiß Aufgesang-Trainer Peter Montag. Denn Wikipedia versteht sich per Selbstdefinition ausdrücklich nicht als allgemeines Personen-, Vereins-, Organisationen- oder Firmenverzeichnis. Demnach ist nicht jeder Gegenstand für die Wikipedia relevant. Montag hat deshalb den Leitfaden „Kommunikation in der Wikipedia – Leitfaden für erfolgreiche Publikationsarbeit in der Online-Enzyklopädie“ verfasst. Darin beschreibt er Schritt für Schritt die Grundlagen für einen professionellen Umgang mit Wikipedia.

Was ist relevant für die Wikipedia? Darf ein Unternehmen, eine Organisation oder eine Person überhaupt am eigenen Artikel mitarbeiten? Und wie soll man mit Kritik aus der *Community* umgehen? Diese und viele andere Fragen müssen in einer Form berücksichtigt werden, die die Gemeinschaft der Wikipedia-Autoren akzeptiert.

„Der deutschsprachige Zweig des weltweiten Netzwerks gestattet auch interessensgeleitete Schreibe“, sagt Montag. Doch Interessenskonflikte müssen deutlich offengelegt werden. Was passiert, wenn man damit großzügig umgeht, erlebte ich mit unserem Lindner-Eintrag.

Bei der Pflege wurde von Kollegen, die sicher im Unternehmensinteresse handeln wollten, Marketingfloskeln und werbliche Informationen ergänzt. Dies veranlasste die *Wikipedia-Community*, unser Nutzer-Profil zu deaktivieren. Denn die Autoren des freien *Online-Lexikons* haben auch ein Auge darauf, wie bestehende Artikel verändert werden. So weit, so gut und nachvollziehbar.

KEINE EINHEITLICHEN REGELN

Unser Eintrag war mittlerweile komplett veraltet. Für die Wiederfreischaltung machte ich mich als verifizierter Nutzer unter anderem daran, die Zahlen zu aktualisieren, ehemalige Standorte zu löschen und neue Hotels hinzuzufügen.

Jede Änderung an einem Eintrag muss dann von einem anderen Wikipedianer freigegeben (im Wiki-Jargon „gesichtet“) werden. Und hiermit fing der Ärger richtig an: Jeder Autor, also Wikipedianer, beurteilt Einträge nach eigenem Wissen und somit nach eigenen Maßstäben. Positiv ist das Schwarmwissen,

das die Wikipedia so ständig bereichert. Weniger gut ist, dass keine wirklich einheitlichen Regeln existieren. Zu Kopfschütteln führte bei mir auch der Umgang mit Quellenangaben. Bemängelt wurde zum Beispiel, dass ich an einigen Stellen unsere Unternehmenswebseite als Quelle angegeben hatte. Als ich Veröffentlichungen zu den Themen aus anderen Medien anführte – die wiederum auf Informationen von unserer Webseite oder auf unsere Medienmitteilungen zurückgriffen – wurden diese als neutrale Quellen akzeptiert.

ÖFFENTLICHE DISKUSSION

Auf der Diskussionsseite, die zu jedem Artikel existiert, tauschten die Wikipedianer öffentlich ihre Argumente aus, welche Änderung warum akzeptiert werden sollte oder warum auch nicht. Das Diskussionsergebnis hing also davon ab, wer gerade mitdiskutierte. Unser Eintrag wurde so jedenfalls nicht freigegeben.

Ab jetzt mache ich alles richtig, so mein Vorsatz. Neben der Lektüre von Fachartikeln fing ich an, die unendlichen *Tutorials* auf Wikipedia zu durchforsten – etwa zu Relevanzkriterien, Bildnutzung, Programmiervorlagen, Babel-Bausteinen und anderem mehr. Auch für einen einzigen Eintrag schien der Aufwand einem Studium gleichzukommen. An diesem Punkt kapitulierte ich zunächst.

PROFESSIONELLE UNTERSTÜTZUNG

Ein Artikel brachte mich auf Peter Montag und die Agentur Aufgesang. Mit seinen Tipps zur Erstellung von Wikipedia-Einträgen schrieb ich unseren Eintrag zunächst *offline* neu.

Montag ließ ihn von einem Wikipedianer checken, der in der *Community* einen guten Ruf hat, und der den Inhalt anschließend in den Lindner-Eintrag auf Wikipedia übertrug. Ich ergänzte ohne Probleme aktuelle Unternehmensbilder, auch wenn Wikipedia eigentlich lieber amateurhafte Schnapshots mag. Vielleicht hat gerade niemand aufgepasst. „Bei Beiträgen sollte man in der Wikipedia immer mit unvorhergesehenen – und manchmal auch unvorhersehbaren – Ereignissen rechnen“, sagt Montag.

Auf jeden Fall ist unser Eintrag nun aktuell und wenn ich eine Aktualisierung vornehme, gibt es auf der Diskussionsseite so gut wie keinen *Traffic* mehr. ■

Catherine Bouchon/Simone Spohr



Weblink

Den erwähnten Wikipedia-Leitfaden mit Vorlagen gibt's auf <https://www.aufgesang.de/wikipedia-leitfaden>.



Wikipedia-Regeln

- > Relevanzkriterien für den Eintrag prüfen
- > Nutzerkonto verifizieren lassen per E-Mail an info-de-v@wikimedia.org
- > Änderungswünsche am besten erst auf der Diskussionsseite prüfen lassen
- > Jede Information mit Quelle(n) belegen
- > Verlinkungen innerhalb von Wikipedia anlegen
- > Für Expertenstatus an anderen Einträgen mitarbeiten

TARUK

GROSSE REISE. KLEINE GRUPPE.

SEIT 30 JAHREN SPEZIALIST FÜR
DEUTSCH GEFÜHRTE REISEN MIT 2–12 PERSONEN
UND SELBSTFAHRETOUREN

UNTERWEGS AUF 5 KONTINENTEN



**Unser Motto: Reisen Sie dorthin,
wo wir zuhause sind.**

- > Persönlich konzipierte und getestete Reiserouten
- > Einheimische deutschsprachige Reiseleiter
- > Handverlesene landestypische Unterkünfte
- > Intensive Begegnungen mit Menschen, Natur und Kultur
- > Komfort und Sicherheit einer professionellen Organisation

Über Anfragen zu unseren Angeboten oder Interesse an PR-Kooperationsprojekten freuen sich Ihre Ansprechpartner:

Edgar Hälbich – (01575) 9068298 – e.haelbich@taruk.com und
Jens Harder – (033209) 2174145 – j.harder@taruk.com

Der hohe Norden lockt

Einmal Havenwelten, bitte

Bremerhaven: zuerst Weltreise, dann Emigration – und im Herbst 2020 Ort der Jahreshauptversammlung der VDRJ. Cornelia Lohs hat sich dort schon einmal umgeschaut. Was sie dabei erlebt hat? Dass dank Klimahaus eine Reise um die Welt gerade mal vier Stunden dauert, Klimawandel inklusive. Warum einst so viele Menschen aus Europa flüchteten, erklärt dagegen die „Galerie der 7 Millionen“ im Auswandererhaus*

Meine Reise um den Globus entlang des achten Längengrades Ost beginnt auf Bahngleisen, die in die Schweiz führen. Kuhglockengeläut dringt aus Lautsprechern an den Wänden. Erste Station ist das Bergdorf Iserthal im Kanton Uri, wo der Hof der Infangers durch abschmelzende Gletscher bedroht wird. Treppen führen hinauf zu einem Bergmassiv, eine Brücke über den Gletscher. Eisig ist es hier oben. Nur schnell weg und runter ins Tal zur Gondel nach Sardinien.

VON DER HEISSZEIT BIS IN DIE EISZEIT

Der kurze Flug über die Alpen ist ganz schön wackelig. Ankunftsterminal ist die Welt der Insekten. In Terrarien krabbelt, kriecht und schwimmt es, die Luft ist erfüllt von Gesumme, Gezirpe und Gezwitscher. In einem der Nebenräume weht der Schirokko mir fast den Hut vom Kopf, im angrenzenden Raum riecht es nach Waldbrand. Von Familie Morrho erfahre ich, wie der Klimawandel das Leben auf der süditalienischen Insel verändert.

Durch einen Korridor am Meer, an dessen Wänden sich die Wellen brechen, gelange ich zu den Tuareg im afrikanischen Niger, wo mich eine Horde feixender Kinder willkommen heißt. Als ich auf Geheiß die Worte „Alkhêr ghas“ ausspreche, öffnet sich das Tor zur Sahara. Hier ist es heiß und trocken. „Kochen, das Essen zubereiten, die Ziegen versorgen und Wasser holen, das sind meine Aufgaben“, erzählt Mariam, eines der Kinder. Ihr sehnlichster Wunsch ist es, zur Schule zu gehen. Nur, es gibt keine, und wenn es eine gäbe, bliebe ihr der Besuch versagt, denn „nur wenn alle mithelfen, können wir Tuareg hier überleben“. Auf Bildschirmen laufen Filme über das Leben in der Wüste.

Ein Fahrstuhl bringt mich hinunter in den Regenwald von Kamerun, wo mir tropische Hitze und hohe Luftfeuchtigkeit entgegenschlagen. Einheimische singen und tanzen. Auf weichem Boden gelange ich durch das dunkle Urwald-Labyrinth zu einer Flusslandschaft voller Fische und Pflanzen, über die eine Seilbrücke gespannt ist. Ich balanciere hinüber und überquere den Fluss von der anderen Seite auf Steinen. Letzter Ort des zentral-

afrikanischen Landes ist ein Markt, auf dem es hämmert und klopft.

Ein Schiffshorn tutet. Die Reise geht weiter in die 8560 Kilometer entfernte Antarktis, ins Königin-Maud-Land. Minusgrade herrschen in dem fast drei Millionen Quadratkilometer großen Gebiet, das seit 1939 von Norwegen beansprucht wird. Nach der tropischen Hitze für ein paar Sekunden zwar eine willkommene Abwechslung, aber dünn bekleidet, wie ich bin, Grund für die schnelle Flucht in die wärmere Forschungsstation „Neumayer III“ des Alfred-Wegener-Instituts.

VOM TROPENSTURM BIS ZUR NORDSEE

Eine Wendeltreppe schlängelt sich hinauf in einen funkelnden Sternenhimmel, wo mich am Ende des Korridors ein Sonnenuntergang begrüßt. Dahinter liegt das Inselparadies Samoa mit original nachgebauter Bucht, Strandhütte und viel Sand. In einem kleinen Rundbau erlebe ich einen Tropensturm. Es blitzt und donnert. Mit gewaltigem Tosen schlagen die Wellen an den Strand. Der Zyklon, der

Das UFO-gleiche Klimahaus und vor allem Sail City sind prägende Landmarken der Havenwelten, wo hingegen sich der denkmalgeschützte „Große Leuchtturm“ von 1854 (der schmale Klinkerturm links daneben) inzwischen klein ausmacht.



mit 185 Meilen die Stunde über die Insel fegt, bringt Häuser zum Einsturz und wirbelt Autos und alles was nicht niet- und nagelfest ist durch die Luft. Ein Ventilator an der Decke, der Wind erzeugt, der Film über den Zyklon und das Getöse aus den Lautsprechern geben mir das Gefühl, mich selbst mitten im Sturm zu befinden.

Wenig später führt mich ein dunkler Tunnel durch die Tiefsee. Es blubbert, gurgelt und plätschert von allen Seiten. Auf dem Weg liegt ein Haufen Plastikmüll, aus dem die Schwanzflosse eines Wals ragt. Jährlich landen bis zu zwölf Millionen Tonnen davon im Meer.

Die Reise neigt sich dem Ende entgegen. Vorletzte Station ist St. Lawrence Island in Alaska, wo es mit den Yupik-Eskimos auf die Jagd geht. Da der Boden im nördlichsten Staat der USA für den Baumwuchs zu kalt ist, warfen die Yupik in vergangenen Zeiten eine Person mit Hilfe von gespannten Walross-Häuten in die Luft, um Ausschau nach Tieren zu halten. Für viele gelten sie als Erfinder des Trampolins. Hinter einem Schild entdeckte ich ein Trampolin und springe, da

außer mir keiner im Raum ist, nach Herzenslust. Es ist eigentlich für Kinder gedacht, aber die 60 Kilogramm Maxi-malgewicht unterschreite ich allemal.

Letzte Station vor der Rückkehr nach Bremerhaven ist die Hallig Langeneß vor der Nordseeküste Schleswig-Holsteins, wo steigende Meeresspiegel das Thema sind. Die vierstündige Reise ist viel zu schnell zu Ende gegangen. Kaum sonst irgendwo habe ich in einer Erlebniswelt in so kurzer Zeit so viele Menschen aus den entlegensten Winkeln der Erde getroffen, die mir aus ihrem Alltag erzählten und darüber berichteten, wie das vorherrschende Klima ihr Leben beeinflusst.

ABENTEUER EMIGRATION

Von den Klimazonen der Erde gehe ich nun im nahen Auswandererhaus auf eine Zeitreise ins 19. und frühe 20. Jahrhundert. Ich bekomme einen *Boarding Pass* mit dem Namen tatsächlicher Auswanderer, der Familie von Lebin Weckesser. Die Reise beginnt im Raum „Abschied“, einem Wartesaal der 3. Klasse. Zahlreiche Menschen stehen vor einer hoch

hinaufragenden Schiffswand und warten aufgeregt darauf, dass sie an Bord gehen dürfen. Von allen Seiten lärmt und hämmert es, an den Wänden stapeln sich Fässer und Kisten, zwischen den Menschen stehen Koffer, Truhen und Körbe. Wer waren sie, woher kamen sie, warum sind sie gegangen?

Mehr als sieben Millionen Menschen emigrierten zwischen 1830 und 1974 über Bremerhaven, dem damals größten Auswandererhafen des europäischen Festlandes. Die Weckessers haben den Hafen am 20.11.1926 mit dem Schiff *Sierra Cordoba 2* mit dem Ziel Buenos Aires verlassen. Lebin kam wenige Wochen nach der Ankunft in der argentinischen Hauptstadt zur Welt.

GALERIE DER 7 MILLIONEN

Durch Aktivierung der *iCard*, die im *Boarding Pass* steckt, kann ich in der „Galerie der 7 Millionen“ Informationen abrufen, in denen ich mehr über die Weckessers, ihre Ängste und Hoffnungen erfahre. Im Gepäckraum finde ich Informationen über das Schiff, das die Weckessers nach >>

Argentinien brachte. Ihre Unterkunft lag in der 3. Klasse in Mehrbettkabinen, die nach Geschlechtern getrennt waren. In der originalgetreuen Nachbildung einer solchen stehen Stockbetten, in denen bis zu 18 Personen Platz haben. Lebensgroße Puppen liegen darin. Aus Lautsprechern hustet es, draußen auf hoher See stürmt es. Angenehm war die Reise auf so beengtem Raum hochschwanger garantiert nicht. Über Telefonhörer erzählen mir Emigranten von der Überfahrt.

Als Argentinien-Auswanderer blieb den Weckessers Ellis Island, Ankunftsort der Emigranten mit dem Ziel USA, erspart. In der Sammelstelle für Immigranten entschied die Einwanderungsbehörde nach strengen Befragungen durch Inspektoren, wer ins Land durfte. Viele Amerikaner klagten, dass Einwanderer ihnen die Jobs

wegnähmen, die Löhne drückten und für steigende Kriminalität sorgten. Deutsche Immigranten galten als schlecht integrierbar, da sie kaum Englisch sprachen.

Im Raum der Nachfahren gibt es Informationen über den weiteren Lebensweg des bei der Ankunft in Argentinien noch nicht geborenen Lebin Weckesser.

In der Familienforschung mache ich mich an einem Computer auf die Suche nach der Großmutter mütterlicherseits meines amerikanischen Ehemannes, die aus der damals noch zu Österreich-Ungarn gehörenden Provinz Galizien in die USA ausgewandert ist. Ich kenne weder ihr Geburtsdatum, noch das Jahr ihrer Auswanderung, noch weiß ich, ob sie Europa überhaupt über Bremerhaven verlassen hat. Ich gebe Geburtsnamen und Ge-

burtsort ein und finde sie doch tatsächlich innerhalb von wenigen Minuten.

DER TRAUM VON FREIHEIT

Am Tor zur neuen Welt, an der Stelle, wo zwischen 1830 und 1974 über sieben Millionen Auswanderer das Land verließen, steht seit 2018 das Themenhotel „The Liberty“. Zwei Drittel der 93 Zimmer bieten einen Blick auf die Wesermündung, die *Skyline* der Havenwelten und das Auswandererhaus. Das fünfgeschossige Gebäude stammt aus der Feder des Architekten Andreas Heller, der auch das Auswandererhaus entworfen hat.

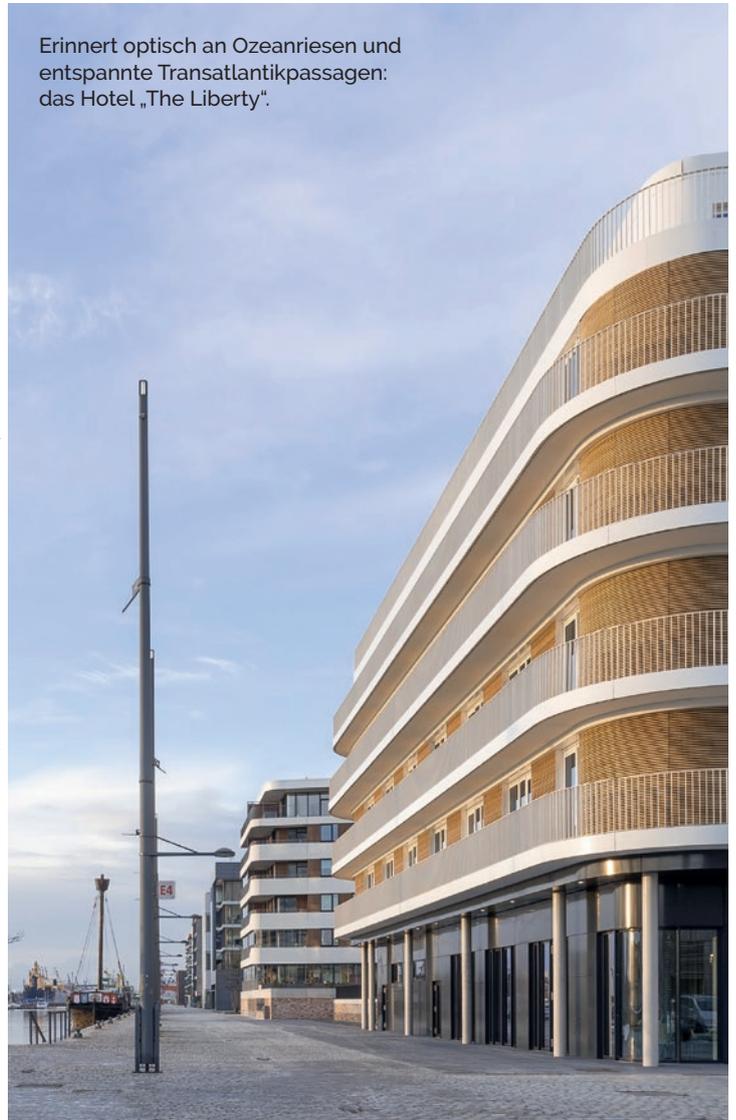
Das Thema des Hotels, die Emigration, ist allgegenwärtig. In den Zimmern und auf den Fluren hängen großformatige Schwarzweißfotos mit Ozean-



Im Auswandererhaus folgt man den Träumen von Freiheit und ist stets echten Schicksalen auf der Spur.



Fotos: li. Gerd Krauskopf (2), re. J. Will Kommunikation/The Liberty Hotel, Bremerhaven/Lennart Duden



Erinnert optisch an Ozeanriesen und entspannte Transatlantikpassagen: das Hotel „The Liberty“.

dampfern, Gesichtern von Auswanderern und den Häuserschluchten von New York. Der Ostküstenmetropole begegnet man im Hotel immer wieder. So wurde das Restaurant nach der Mulberry Street in Downtown Manhattan benannt; die Bar im Dachgeschoss trägt den Namen der Stadt, die für so viele Auswanderer Sehnsuchtsziel war.

Das Hotel selbst erinnert an ein Schiff – das Erdgeschoss ist so schwarz lackiert wie der Rumpf eines Ozeanriesens, und die um das Gebäude laufenden Balkongeländer zum Wasser hin ähneln einer Reling, die weitläufige Terrasse im fünften Stock einem Schiffsdeck. Jedes Zimmer mit Wasserblick hat Sicht auf den alten Leuchtturm, das letzte Gebäude, das die Menschen sahen, die Europa für immer verließen. ■



Weblinks

Inspirationen für den Besuch der Seestadt und der Havenwelten, dem maritim geprägten „neuen“ Stadtviertel im Bereich Alter und Neuer Hafen, bieten www.logbuch-bremerhaven.de und www.bremerhaven.de.

Wissenswertes zu den Attraktionen Klimahaus Bremerhaven 8° Ost und Deutsches Auswandererhaus, das sich mit seinem jüngsten Ausstellungsbereich ergänzend dem Thema Einwanderung widmet, liefern www.klimahaus-bremerhaven.de und www.dah-bremerhaven.de. Informationen zum Hotel gibt's unter www.liberty-bremerhaven.com.



„Ausblick“

Höher geht's nicht. Zumindest nicht in Bremerhaven. Die täglich geöffnete **Aussichtsplattform** des segelförmigen „Atlantic Hotel Sail City“, das wie der kleine Bruder des „Burj al Arab“ in Dubai aussieht, ist mit seinen 147 Metern aber nicht halb so hoch wie dieses.

Doch das Gebäude bietet im 20./21. Stockwerk einen atemberaubenden Panoramablick über die Stadt, die Weser und die Nordseeküste. Zu Füßen liegen dem Besucher die Havenwelten, der Fischereihafen und die Überseehäfen. Sail City liegt gleich neben dem Klimahaus.

Kleine Agentur. Kreative Ideen. Klare Kommunikation. Kurze Wege. genböck pr.



VDRJ intern: Was zuletzt geschah Vom Kommen, Gehen, Treffen ...

Kurzgefasst, was in der VDRJ und bei ihren Mitgliedern seit der letzten Ausgabe passiert ist. Für Weiteres bitte www.vdrj.de anklicken

Beethoven war omnipräsent auf der Jahreshauptversammlung 2019, die die VDRJ-Mitglieder nach Bonn ins BaseCamp und BonnoxHotel geführt hatte. Kein Wunder: Die Recherche-Ausflüge in die Stadt und Region folgten den Spuren des berühmten Komponisten, dessen 250. Geburtstag in diesem Jahr unter dem Motto BTHVN2020 begangen wird, machten jedoch auch andere Facetten der Bundesstadt erlebbar.

Vor allem aber standen VDRJ- und Branchen-Themen im Mittelpunkt der drei Tage. In Workshops wurden unter anderem berufliche Aspekte wie „Aus- und Fortbildungsangebote“ und „Honorarverhandlungen für Freie“ aufgegriffen. Wie ein roter Faden zogen sich die Themen „Kimadebatte“ und „Konzentration im Medienwesen“ durch das Wochenende, verbunden mit der Frage, wie Reisejournalisten hier noch ihr Auskommen finden und umweltbewusst agieren und informieren können. ■



alle Fotos: Holger Leue



Neue Mitglieder

Seit Erscheinen des COLUMBUS *print*magazins 02-2019 darf sich die VDRJ über eine Reihe neuer Mitglieder freuen. In alphabetischer Reihenfolge sind das:

Als freier Bildjournalist, Reporter und Videoproduzent sowie bei Auftragsarbeiten für den EPD, Springer Fachmedien oder das DFJV Fachjournalist-Magazin hat **Ralf Falbe** schon viel von der Welt gesehen. Fotos und Texte von ihm erschienen unter anderem in der FAZ und im Stern.



Nach zwei Jahrzehnten im internationalen Marketing und Vertrieb eines amerikanischen IT Konzerns wollte **Annette Frühauf** neue Wege gehen. Seit einem Praktikum bei den Stuttgarter Nachrichten vor fünf Jahren ist sie nicht nur dort freiberuflich tätig.



Ihr „erstes“ Reise-Leben hatte noch keine Balken, denn es fand viele Jahre beruflich nur auf dem Wasser statt. Vor ihrer jetzigen Tätigkeit als freie Autorin und Produzentin war **Brigitte Jedlin** vier Jahre als Redakteurin und Reporterin bei Uwe Krist's Goba TV & Media „an Bord“.



Uschi von Grudzinski lebt und schreibt in ihrer Wahlheimat Hamburg, ist aber weltweit unterwegs. Und das seit 1990 als selbstständige Journalistin und Fotografin. Anfangs noch mit einem breitem Themen-Spektrum, inzwischen jedoch spezialisiert auf Reisen.

Ihre mehr als 25-jährige Erfahrung aus dem Wellness- und Gesundheitstourismus spiegelt sich in ihrer Tätigkeit als Autorin für Print- und Onlinemedien wieder: Seit 2008 betreibt Bloggerin **Katja Wegner** zudem das eigene Wellness-/Reise-Magazin WellSpa-Portal. ■



alle Fotos: privat



Veränderungen

Magdalena Hauser vertritt Johannes Winter für Condor; Julia Stubenböck ersetzt seit Oktober 2019 Lena Kleininger für LMG (alle PR-Kreis). Zum Jahresende 2019 sind zudem einige Kollegen aus dem Journalisten- (JK) oder PR-Kreis (PR) ausgetreten. In alphabetischer Reihenfolge sind das: Carolin Becker, Janine Brauner (beide PR), Maria Burges, Hektor Haarkötter, Wiebke Keunecke, Gesine Unverzagt (alle JK) und Wolfgang Weiler (PR).



TIPP: Eigenportraits der neu eingetretenen Kolleginnen und Kollegen (und noch vieler anderer mehr) findet man auf www.vdrj.de unter Themen > VDRJ > Neu in der VDRJ.

Aktuelles über und von Mitgliedern liefern im COLUMBUS *onlinemagazin* die Rubriken „Aus dem Journalisten- bzw. PR-Kreis“ sowie „Reisejournalismus & PR“. ■

DIE JOURNALISTISCH DENKENDE PR-AGENTUR FÜR TOURISMUS, HOTELLERIE, SPITZENGASTRONOMIE UND LIFESTYLE.

Kostenloses Bildarchiv mit Tausenden Top-Bildern zum Gratis-Download auf www.art-redaktionsteam.at



Fotos (von lo. nach r.u.): Aisen Mielitz, Petr Blaha, Lukas Kirchgasser, Frank Heuer



A.R.T. RedaktionsTeam GmbH
Bergstraße 12 · 5020 Salzburg / Österreich
T +43 (0) 662 / 82 21 27 · office@artmail.at
www.art-redaktionsteam.at



Wichtige Veränderungen in PR-Agenturen

Zum 1. Januar 2020 hat Gründerin und Geschäftsführerin Marina Noble für **noble kommunikation** die Verantwortung an ihre bisherige Stellvertreterin und Prokuristin Nina Kreke übergeben. Nina Kreke leitet nun die Agentur als Geschäftsführerin, Marina Noble bleibt noble kommunikation als *Consultant* und für ausgewählte Projekte verbunden. Als zukunftsweisenden Schritt hatte sie bereits ihre Gesellschafteranteile der Lieb Management & Beteiligungs GmbH mit Inhaber Ralf Lieb übertragen, mit der bereits eine strategische Partnerschaft bestand.

Zu Jahresbeginn 2020 vollzog auch **Wilde & Partner** den finalen Schritt einer rund zweijährigen Transformation. Agentur-Gründer Thomas C. Wilde zog sich aus dem operativen Tagesgeschäft zurück, bleibt der Agentur jedoch im *Advisory Board* erhalten. Der neue Agenturchef und Mehrheitsgesellschafter Jens Huwald steht der Geschäftsführung vor, seine Stellvertreterin ist Marion Krimmer. Zum Management-Team gehören ferner Geschäftsführerin Ute C. Hopfengärtner sowie die Prokuristen Marie-Astrid Huwald und Markus Schlichenmaier.

Nina Aryapour, **Primus Communications**, gibt ab April dieses Jahres für eine Weile die Agenturleitung ab: Bis Juni 2021 ist sie in Mutterschutz und Elternzeit. Sie wird ad interim vertreten von Mary Stefanizzi und Tina Engler. ■



Neue Tourismuskunden, neue Recherchekontakte

... vermeldet aus dem **PR-Kreis** unter anderem **primo PR**: In Kachetien, im Herzen Georgiens, vertritt die Frankfurter Agentur nun das Lopota Lake Resort & Spa am Fuße des Großen Kaukasus. **uschi Liebl pr** unterstützt Portorož & Pira in Slowenien, zudem ergänzen das Hotel Therme Meran und das Hotel Der Bär in Ellmau/Tirol das Portfolio. Bei **Wilde & Partner** gehören jetzt die Destinationen 3 Zinnen Dolomiten, Bad Aibling sowie der Frankenwald zum Portfolio der Agentur, dazu das Schlosshotel Fiss und das Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos. Zu den neuen Reiseveranstaltern auf der Kundenliste zählen Luxury Dreams sowie der Wanderspezialist Weltweitwandern. Mit ERGO gewann man einen früheren Kunden zurück. Zudem vertritt man Meravando, das sich auf die CO₂-Kompensation von Kreuzfahrten spezialisiert hat, die HRS-Tochter DS Destination Solutions sowie Meine-Weltkarte.

Mit der Nordsee-Insel Borkum darf sich **genböck pr** über einen weiteren Kunden freuen. Bei **STROMBERGER PR** zählen nun die Hotels Chenot Palace Weggis in der Schweiz und Schloss Mönchstein in Salzburg zum Kundenportfolio. **FEUER & FLAMME** meldet die Etatgewinne Niederösterreich Werbung und Krallerhof in Leogang – und hat mit Ausseerland (Österreich) jetzt neu einen dritten Standort neben Hamburg und München. **Global Communication Experts** betreut neu VIVA Cruises und VIVA RIVERSIDE in D-A-CH und koordiniert darüber hinaus mit europäischen Partner-Agenturen die Kommunikation in Benelux sowie in Großbritannien. Zudem haben sich für GCE entschieden: Das 5-Sterne-Deluxe- Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden auf Teneriffa, „The Retreat at Blue Lagoon Iceland“ auf Island und das Relais & Châteaux Hotel Die Sonne Frankenberg. Die Eröffnung des FORESTIS Hideaway im Mai 2020 in Südtirol wird vom Münchener GCE-Team begleitet.

Die PR- und Content-Spezialisten von **Hansmann PR** melden Neukunden wie Serfaus-Fiss-Ladis oder Allianz Travel, trennen sich aber auch einvernehmlich von einigen langjährigen Kunden. „Unser Ziel ist es, die führende Reise-Agentur im Bereich integrierte Kommunikation zu werden – und nicht Wachstum um jeden Preis.“ ■

Fast 4 000 Gäste – Kunden wie Journalisten – besuchten die Erlebnisabende „Begegnungen mit der Welt“, mit denen TARUK Reisen (mit zwei Kollegen im PR-Kreis vertreten) im letzten Herbst anlässlich seines 30-jährigen Jubiläums durch neun Städte tourte.



Foto: TARUK

Auch von den Mitgliedern des **Journalistenkreises** gibt es einige *News* zu vermeiden: VDRJ-Geschäftsführerin **Heidi Diehl** ist seit dem 1. November 2019 nicht mehr bei „Neues Deutschland“ angestellt, sondern hat ihr eigenes Pressebüro Die ReiseDIEHLer eröffnet (Kontakt Daten siehe www.vdrj.de). Bei ihrer dritten VDRJ-Versteigerungsaktion zugunsten der Christoffel Blindenmission konnten – auch dank weiterer Spenden – insgesamt 490 Euro erzielt werden.

Von **Andreas Steidel** ist in der Reihe „Glaubenswege für Genießer“ nun Band 2, „Der Schwarzwald“, erschienen. Dabei geht es um die Einkehr in doppeltem Sinne (Evangelischer Verlag, ISBN 978-3-945369-83-8). **Renate Scheiper** hat Band 1 ihrer „Griechische Göttergeschichten: Nicht ganz ernst gemeint – und doch (womöglich) wahre Begebenheiten“ (omnimedonline, ISBN 978-3-931766-39-9) veröffentlicht. Dass er Mitautor der „Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus“ sei, meldete **Thomas P. Illes** (Springer Fachmedien, ISBN 978-3-658-25063-8). Vom Dreiländereck bis Koblenz begleitet einen der neue „ADAC Reiseführer Mosel“ von **Cornelia Lohs** (ADAC/GU, ISBN 978-3-956896-96-5).

Die DuMont Mediengruppe GmbH hat mit Wirkung zum 1. November 2019 den DuMont Berliner Verlag und damit die Berliner Newsroom GmbH verkauft. Das bedeutete Veränderungen für **Klaus Kronsbein**. Bis Ende Oktober war er verantwortlicher Redakteur für die Reise-Seiten der Berliner Zeitung und des Berliner Kuriers sowie des Kölner Stadt-Anzeigers, des Kölner Express und der Hamburger Morgenpost. Nach dem Verkauf der Berliner DuMont-Dependance an das Verleger-Ehepaar Silke und Holger Friedrichs heißt es für ihn nun *back to the roots*: Er ist im erneut „Berliner Verlag“ genannten Haus wieder ausschließlich verantwortlich für die Reise-Seiten in der Berliner Zeitung und im Berliner Kurier.

Den 35. Jahrgang seines Reisemagazins Clever reisen! feiert **Jürgen Zupancic**. 1986 von ihm gegründet, erscheint es vierteljährlich im gesamten deutschsprachigen Raum. Mit einer Auflage von gut 50 000 Exemplaren gehört es zu den führenden und am häufigsten gelesenen Magazinen der Branche. Zum „Jubiläum“ erhält Clever reisen! einen modernen *Relaunch*, die neue Rubrik „Kreuzfahrt“ und *Augmented Reality-Content*, wie beispielsweise Videos oder Podcasts. Zusätzlich zum klassischen Vertriebsweg gibt es eine *E-Paper*-Ausgabe. ■

Foto: köpers-KC3



Was macht eigentlich ... Mario Köpers? Wieder PR!

Der langjährige Leiter der Unternehmenskommunikation der TUI Deutschland ist wieder zurück. Nach seinem Abschied beim Marktführer im Oktober 2018 und

einem gut einjährigen *Sabbatical* gründete jetzt er die **Köpers Corporate & Crisis Communications GmbH** – kurz KC3. Sie sei eine Kommunikationsagentur, „die Unternehmen, Marken und Macher nicht nur in klassischen und sozialen Medien positioniert, sondern auch für ihre Kunden da ist, wenn's brennt: bei unternehmensinternen Veränderungen, bei denen es darauf ankommt, Führungskräfte und Mitarbeiter abzuholen, mitzunehmen und nicht zu verlieren, genauso wie bei Unfällen und Krisen“.

Als Netzwerk-Agentur greift KC3 je nach Bedarf auf ein Expertenteam von Textern, Journalisten, Fernsehprofis und Social Media Managern zurück. Zu den ersten Kunden gehören die HLX-Gruppe von L'tur-Gründer Karlheinz Kögel sowie trendtours Touristik. ■



Allgäu

Stadtgeschichten Allgäu

Entdecken Sie was dahinter steckt.

VORSCHAU



Stichwort Nachhaltigkeit:

Auch im nächsten Heft werden uns die Themen Verantwortung, Klima- und Umweltschutz usw. noch weiter beschäftigen

Foto: Sonja Sahmer

Impressum

Herausgeber:

Rüdiger Edelmann
1. Vorsitzender und Sprecher
info@vdrj.de

Postanschrift:

COLUMBUS *print*magazin
c/o VDRJ-Vorstand
Lübecker Straße 34
34225 Baunatal-Großenritte

Redaktionsteam:

Heidrun Braun (CvD), Mona Contzen,
Gabriele Frijio, Christiane Neubauer,
Sonja Sahmer, Simone Spohr

Layout und Reinzeichnung:

Birgit Enderlein, Katharina Schwadorf,
medienzentrum süd, Köln,
www.mzsued.de;
Sonja Sahmer, Texterlei, Eltville,
www.texterlei.de

Druck:

medienzentrum süd, Köln,
www.mzsued.de

Titelbild:

Meike Nordmeyer

Anzeigen:

columbus-anzeigen@vdrj.de

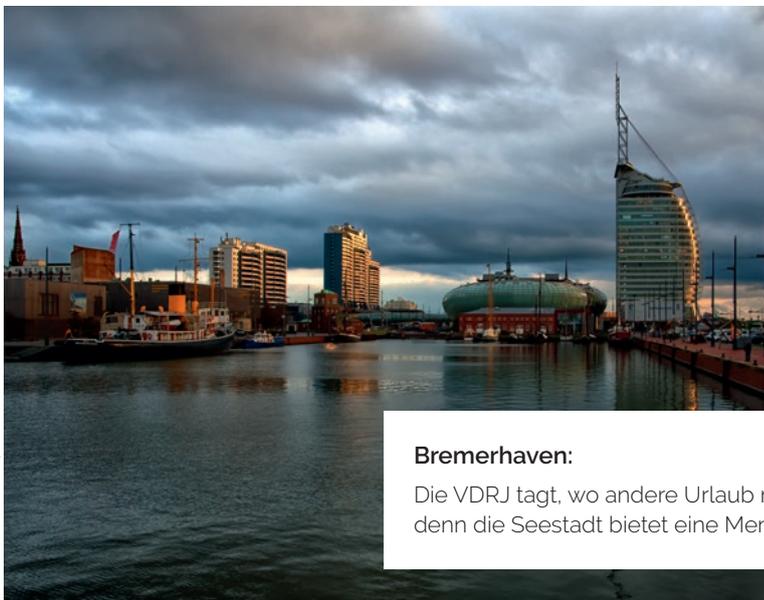
Es gelten die aktuellen Media- daten, online einsehbar unter:

www.vdrj.de/category/
columbus-printmagazin/

Kontakt bzw. Leseranfragen:

columbus-magazin@vdrj.de

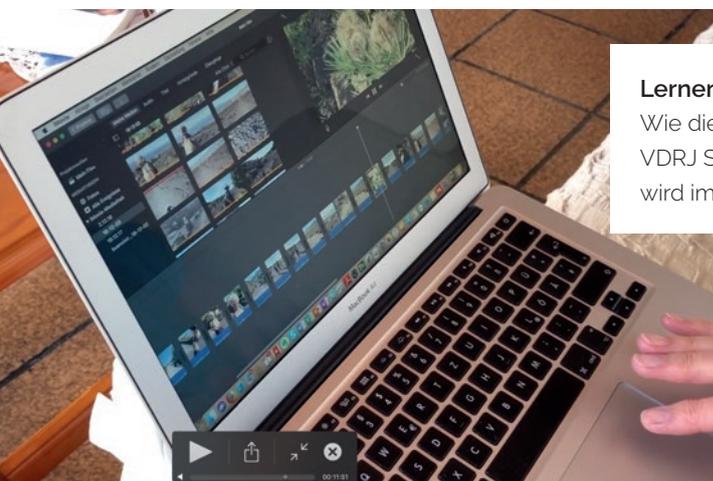
Das COLUMBUS *print*magazin ist das Vereinsorgan der Vereinigung der Deutschen Reisejournalisten (VDRJ). Es erscheint derzeit zwei Mal jährlich, zur ITB (meist Anfang März) und zur Jahreshauptversammlung im Herbst (meist Anfang Oktober). Der Vertrieb erfolgt über den Verein.



Bremerhaven:

Die VDRJ tagt, wo andere Urlaub machen – denn die Seestadt bietet eine Menge

Foto: Gerd Krauskopf



Lernen *meets* Recherche:

Wie die Pressereise zum VDRJ Seminar werden kann, wird im Sommer ausprobiert

Foto: Richard Hofer

Die nächste Ausgabe erscheint Mitte **September 2020**

Natur entdecken

... natürlich
im
**ahr-
tal.**



Sei dabei!

20. April bis
16. Oktober 2022

www.ahrtaal.de
www.landesgartenschau-bnaw.de

Auf das Leben!


LANDES
GARTEN
SCHAU
2022
Bad Neuenahr-
Ahrweiler



hanspeterschaub.de

DAS LEBEN
NACHHALTIG
LEBEN



essential[®]
COSTA
RICA