



COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN 2/2018

Multimedia für alle

Schön, bunt und lang

Gratwanderung

Ein Beitrag über Palästina

Entdeckerreisen

Der Humboldt in uns allen

A large, colorful floor mosaic depicting a world map. The map is rendered in shades of red, orange, and white, with various geographical features and figures. The map is surrounded by a decorative border featuring green leaves, white stars, and a dark blue background. Two people are standing on the map, looking at it. The overall scene is set in a large, open space, possibly a museum or a public square.

VON DER SEELE DES BILDES

Wie überlebt ein Reisefotograf in der heutigen Zeit?



foto: privat

Rüdiger Edelmann

Vorsitzender der VDRJ
info@vdrj.de

UNGEMÜTLICHE ZEITEN

Die Zeiten werden ungemütlich: Die Szenerie mag unterschiedlich sein, die Auswirkungen werden die Gleichen sein.

Szene 1: Es war ungemütlich vor zwei Jahren. Wie heftig haben wir darüber gestritten, ob wir in Dresden tagen dürfen oder nicht. Wir glaubten mit unserer Entscheidung dagegen das Zeichen gesetzt zu haben. Aber genutzt hat das im Hinblick auf eine Verbesserung des Demokratieverständnisses nichts. „Was kümmert es die deutsche Eiche, wenn sich ein Wildschwein an ihr schubbert?“ Wir haben darüber diskutiert, dass Dresden einen Imageschaden durch AfD, Pegida & Co. erleiden werde und dringend etwas geschehen müsse. Den Imagewandel hat es augenscheinlich nicht gegeben, den Schaden allerdings auch nicht. Ein Marketingwandel war wohl nicht nötig, wenn man sich die neuen Zahlen von „Dresden und Elbland-Tourismus“ ansieht: 6,9 Prozent Besucherwachstum, sieben Prozent Wachstum bei den Übernachtungen. Der Incomingmarkt wächst ebenfalls kräftig, auch wenn er nur 18 Prozent der Gesamtstatistik ausmacht.

Szene 2: Die Zeiten waren 2017 ungemütlich für Touristiker. Da brach ihnen das Türkeigeschäft ein. Es folgten Proteste gegen ein Land auf dem Weg in die Diktatur. Nicht mehr so schlimm im Jahr 2018. Der deutsche Tourist fährt wieder verstärkt hin, und der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung empfiehlt es sogar!

Szene 3: Die Zeiten sind ungemütlich für Journalisten. Das ZDF hat das gerade „frontal“ verspürt. Danach tobt der Mob in Chemnitz. Rechte Demonstranten umkreisen einen RTL-Reporter und zeigen live im Fernsehen etwas, das man auch als Hitlergruß interpretieren kann. Die Polizei ist überfordert und die Politik sitzt aus. Es stehen ja auch Wahlen an, da will man schließlich keinen Stimmenverlust provozieren. Und während Ministerpräsidenten auf Tauchstation gehen, rumort es an der Basis der bayerischen Regierungspartei: „Wenn’s denn so schlimm werden sollte...“, ob man dann nicht doch mal mit der AfD...?“

Sind die denn von allen guten Geistern verlassen? Korruptiert das jahrzehntelange Machtgefüge so sehr, dass man im Zweifel die politische Ethik über Bord wirft, um dort zu bleiben, wo man sich kommod eingerichtet hat? Der aufrechte Demokrat blickt einigermaßen fassungslos auf das Geschehen. Nur dabeistehen wird aber perspektivisch nicht mehr ausreichen.

Szene 4: Die Zeiten waren inhaltlich so gemütlich für uns Reisejournalisten. Es macht ja auch wirklich Spaß, sich mit den schönen Dingen des Lebens zu beschäftigen. Aber jetzt sind auch wir gefragt. Lassen wir doch zumindest regelmäßig die Palme dort stehen, wo sie ist und kümmern wir uns mehr um unser eigenes Land. Den Kopf in den Sandstrand zu stecken bewegt gar nichts. Machen wir darauf aufmerksam, wenn im eigenen Urlaubsparadies etwas politisch nicht stimmt; ganz gleich ob Berge oder Meer, Elbsandsteingebirge oder Bodensee, Usedom oder Oberpfalz. Es macht keinen Sinn, das Paradies zu beschreiben und gleichzeitig die Webfehler zu ignorieren. Neonazis müssen genauso benannt werden wie Umweltschweine. Wenn wir darauf verzichten, werden wir unglaubwürdig und sind als Reisejournalisten überflüssig.

Dann werden die Zeiten auch für uns ungemütlich.

INHALT

Reisen und Schreiben

Plädoyer für Qualitätsjournalismus.....	4
Der Profi-Fotograf und die Zukunft.....	10
Das Problem mit Pressereisen.....	16
Aufklärung über Metis.....	18
Multimedia-Reportagen für alle	20
Arbeitsplatz Alaska	26
Gratwanderung Palästina.....	34
Erinnerung an einen Forscher	38

VDRJ Aktiv

Ehrenpreis für Petra Hedorfer	43
Im Elbsandsteingebirge	44
Die Hauptversammlung	50
VDRJ-Auftritt im MoMa.....	52

Tourismus und Trends

Tourismusstandort Deutschland.....	54
Chancen einer Kulturhauptstadt.....	60
Wozu Entdeckerreisen ?	64
Vom Glück der Schweine	67
Reiseleiter als Beruf.....	68
Der verlorene Koffer.....	71
Holland und der Overtourism	74
Was macht eigentlich	78
Zum Tod von Helen Freund.....	81

VDRJ Intern

Neue Mitglieder	82
Wildcard für die Buchmesse.....	84
Interna	85
Nachruf auf Georges Hausemer.....	89
Nachruf auf Horst Zimmermann.....	90
Impressum.....	91

EDITORIAL

Neben einer guten Tasse Kaffee (57 Prozent) gehört für rund jeden vierten deutschen „Heavy Frühstück“ unbedingt eine Zeitung zu einem gelungenen Frühstück (26 Prozent). Unter den Lesern der Regionalzeitungen sind es sogar 44 Prozent, die die morgendliche Zeitungslektüre nicht missen wollen. Das ist das Ergebnis der repräsentativen Studie „Deutschland, deine Frühstückser“, die das Marktforschungsinstitut DCORE im Auftrag des Crossmedia-Vermarketers Score Media Group durchgeführt hat. Ähnliche Ergebnisse brachte die ma 2018 Tageszeitungen, für die 130 801 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren befragt wurden. Demnach schauen 55,8 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung in die Tagespresse, und regionale Abozeitungen werden nahezu von der Hälfte (45 Prozent) der Bevölkerung täglich genutzt. Bei Kaufzeitungen sind es 10,5 Millionen, bei überregionalen Titeln 3,1 Millionen. Von den 14- bis 29-Jährigen lesen allerdings nur noch 30 Prozent täglich in einer Tageszeitung.

Sind gedruckte Zeitungen und Zeitschriften ein Auslaufmodell? Für Karl-Heinz Ruch, Geschäftsführer der *taz* ist „das Zeitalter der gedruckten Zeitung zu Ende“; der Journalismus lebe im Netz weiter, schrieb Ruch an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der *taz*. Auch Stefan Hilscher, der Geschäftsführer der Süddeutschen Verlags GmbH, in dem die *SZ* erscheint, sieht im digitalen Angebot eine erfolgreiche Strategie. Allerdings hat Print für ihn durchaus Überlebenschancen, wie in diesem Columbus nachzulesen ist. Ob sich auch der Print-Columbus weiterhin behaupten kann, müssen die VDRJ-Mitglieder entscheiden.

Dieses Magazin – mein letztes nach langen Jahren – ist jedenfalls wieder randvoll mit guten und interessanten Geschichten. Ob Dagmar Gehms aufwendige Palästina-Recherche, Hektor Haarkötters Tipps für Multi-Media-Reportagen oder Holger Leues Erfahrungen eines Profi-Fotografen, ob Hollands Strategie gegen Overtourism, Martin Lohmanns Einschätzungen zum Thema Entdeckerreisen oder eine Aufklärung über Metis – es lohnt sich, durch die Seiten zu blättern und zu lesen. Dazu gibt's natürlich alles Wichtige zu unserer Hauptversammlung samt Tipps für Entdeckungen im Dresdner Umland. Was fehlt, sind die Glossen und Kommentare von Horst Zimmermann. Elke Dalpke erinnert an den allseits geschätzten Kollegen.

Eine gute Lektüre wünscht



Lilo Solcher



Foto: Heidi Dehn

„WICHTIG IST DIE GESCHICHTE HINTER DER GESCHICHTE“

Der Geschäftsführer des Süddeutschen Verlages, Stefan Hilscher, über Qualität von Print Medien und den Stellenwert des Reisetils

Hat die gedruckte Zeitung in Zeiten digitaler Medien noch Zukunft? Und wie sieht es mit dem Reisetil aus? Print wurde immer wieder tot gesagt und lebt noch immer. Warum das so ist und wie Zeitungsverlage für die Zukunft vorsorgen können, darüber sprach Lilo Solcher mit Stefan Hilscher, dem Geschäftsführer des Süddeutschen Verlages.

Wie heißt es in der Werbung so schön: „Seien Sie anspruchsvoll: Süddeutsche Zeitung“. Die SZ sieht sich als Qualitätszeitung, und doch verliert auch sie von Quartal zu Quartal Abonnenten und Anzeigen. Macht Ihnen das nicht Sorgen?

Stefan Hilscher: Ja, wir müssen – wie viele andere auch – einen Abonnentenverlust hinnehmen, aber dafür sind wir in der digitalen Aufholjagd sehr erfolgreich. Ich lese in einigen Fachmedien ja immer, dass es für Inhalte keine Bezahlbereitschaft auf digitalen Plattformen gebe. Da halte ich dagegen: Selbstverständlich sind Menschen bereit, für Qualitätsjournalismus Geld zu bezahlen. Wenn wir heute bei uns über 65 000 Digitalabos zählen – davon zahlen gut 45 000 den vollen Preis und 20 000 haben ein Add-on zum Printabo für 9,50 Euro im Monat –, dann wertschätzen unsere Kunden das Angebot. Und außerdem: Im ersten Quartal

dieses Jahres, haben wir es geschafft, unsere Abonnentenzahl stabil im Vergleich zum letzten Jahr zu halten. Beim Werbegeschäft bin ich realistisch. National verlieren wir an Umsätzen, und das können wir digital gemeinsam mit unserem Vermarktungspartner IQ Digital nicht komplett ausgleichen. Unsere Chance ist aber auch das Regionalgeschäft in einem der stärksten Wirtschaftsräume Deutschlands, München.

Experten gehen davon aus, dass jede Todesanzeige einen Leser weniger bedeutet. Was fehlt, ist der Zeitungsleser-Nachwuchs. Wie kann man den heranziehen?

Hilscher: Der Nachwuchs trifft heute später ein. Die erste Begegnung mit der klassisch gedruckten Zeitung findet zwar in der Schule statt (z.B. durch die Aktion Zeitung in der Schule), auch in der Studienzeit wirken Studenten-Abos. Doch die Mehrzahl der jungen Leute treffen wir digital an. Es ist nicht mehr schick, mit der eingerollten SZ oder FAZ über den Campus zu gehen. Modern ist digital. Entscheidend ist für uns die Zeit nach dem Studium. Und in der Gruppe der 30- bis 40-Jährigen haben wir eine stark wachsende Digitalauflage. Wichtig ist auch das Wochenend-Abo, das den Freitag und damit das SZ-Magazin mit einbezieht. Das wächst auch digital, seit wir die neue

Samstagsausgabe haben, also seit Oktober 2014. Das war die beste Entscheidung überhaupt. Ursprünglich war ja ein Sonntagstitel geplant.

Im SZ-Magazin setzen Sie erfolgreich auf lange Texte. Was macht für Sie die Qualität eines Textes aus?

Hilscher: Ein guter Text ist oft die Geschichte hinter der Geschichte. Er muss unterhaltend sein vor allem im Magazin, ganz gleich ob es sich um einen Essay handelt oder um eine Reportage. Und mit guten Texten, die hochgradig begeistern, können wir die meisten Leser für Bezahlinhalte gewinnen. Online sehen wir, was gelesen wird. Und unsere Erfahrung widerlegt alles, was früher sicher schien. Da hieß es, nur kurze Texte im Internet. Wir wissen jetzt: Wenn die Qualität stimmt, ist alles gut. Natürlich wird kein Leser die ganze Zeitung lesen. Er sucht sich aus, was ihn anspricht oder wovon er sich Nutzen erwartet. Der Nutzwert ist also auch ganz wesentlich.

Auch Reisereportagen werden wieder länger. Trotzdem werden die Reisetile nicht dicker. Im Gegenteil. Manche sind auf eine Seite geschrumpft, andere verschwinden ganz. Wie erklären Sie sich das, wenn doch Reisen in Deutschland immer noch zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen zählt?



Hilscher: Für die *Süddeutsche Zeitung* trifft das, was Sie sagen, nicht zu. Unser Reiseteil ist in den vergan-

genen Jahren nicht geschrumpft, er umfasst nach wie vor im Durchschnitt vier Seiten pro Woche. In den Blättern, in denen die Reisetile ausgedünnt worden sind, ist der Grund meist ganz einfach: Es fehlen in vielen Titeln die Anzeigen. Da ist es dann die Aufgabe der Verlage, die potenziellen Anzeigenkunden davon zu überzeugen, dass sie die beste Zielgruppe haben. Das sind oft Ältere, aber die haben Geld und geben es auch gerne aus. Das zeigt uns auch die gute Steigerungsrate bei SZ-Leserreisen. Da sprechen wir genau die Zielgruppe an, die sich Gutes leisten will und unzufrieden ist, wenn sie nur Mittelmaß bekommt. Genau diese Vielreisenden lieben auch die Reisereportage. Und da kann es ein einzelner Hinweis, ein Satz oder die ganze Reportage sein, die Leser dazu verführt zu sagen: Da möchte ich hin. Deshalb haben wir auch so großen Erfolg mit Büchern wie „Ein perfektes Wochenende in ...“ und „Eine perfekte Woche in...“. Die Bücher sind so konzipiert, dass Leser tatsächlich ihr Wochenende, ihre Urlaubswochen nach den Tipps im Buch gestalten.

Das sehen wir an den Reaktionen, die wir bekommen. Der Erfolg solcher Projekte beweist, dass Reisereportagen, Reisetipps, also auch Reisetile funktionieren.

Die Zeit hat ihren Reiseteil ganz eingestellt, bzw. in dem Freizeitmagazin Z aufgehen lassen. Allerdings gibt es vierteljährlich noch ein monothematisches Reise-Magazin. Könnten Sie sich so etwas auch für die Süddeutsche Zeitung vorstellen?

Hilscher: Eher nicht. Wir registrieren derzeit ein deutliches Wachstum bei den Sonderveröffentlichungen rund ums Reisen. Auch mit unserem Rückwärts-Versteigerungsportal „Kaufdown“ (www.kaufdown.de) entstehen neue Reisehefte. Man muss eben kreativ sein. Wir sehen auch, dass Kunden das gedruckte Medium suchen, wenn sie die richtigen Infos bekommen und ihnen das Thema Reise wichtig ist. Deshalb haben wir auch nach wie vor einen umfangreichen Reisetil. Wichtig ist sicher, dass die Reiseauswahl trotz der bedeutenden

Zielgruppe der älteren Leser auch jüngere Leute ansprechen muss. Aber ganz unabhängig davon ist klar: Reisen hat für uns einen hohen Stellenwert.

Trotzdem haben Reisejournalisten das Gefühl, dass der Stellenwert des Reisetils in den Redaktionen gegen Null tendiert, obwohl auch Redakteure gerne reisen. Woran liegt das wohl?

Hilscher: In unserem Hause ist das, soweit ich es beurteilen kann, überhaupt nicht so. Der Reisejournalismus hat einen hohen Stellenwert und das dafür verantwortliche Ressort – Reise, Mobilität, Sonderthemen – genießt in der Redaktion hohes Ansehen. Reisereportagen schreiben über Reise-Themen auch außerhalb des Reisetils, zum Beispiel für die Seite eins, das „Thema des Tages“ oder die Meinungsseite. Das ist Ausdruck der Bedeutung von Reisetemen für das gesamte Blatt, ebenso wie Ausdruck der Wertschätzung für die Kolleginnen und Kollegen dort. Ganz allgemein stellt sich aber die Frage: Sind Reisetile serviceorientiert genug? Sind die Infos sorgfältig recherchiert?

»» **Im Internet findet man doch erstmal oft nur Kraut und Rüben. Die Analyse erwarte ich im Reisetil – auch dazu übriggens, was im Netz steht. Da können Reisejournalisten ihre Kompetenz beweisen und für Durchblick sorgen.** ««

Der Reisetil darf sich nicht in schönen Bildern und teuren Reisen erschöpfen. Er muss einen Nutzwert haben. Und die Reportage sollte auch die politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Gegebenheiten vor Ort aufgreifen. Unter Umständen findet man sie dann auch im Politikteil, in der Wirtschaft oder im Feuilleton.

Auch bei den Reiseveranstaltern, bei den Destinationen und den Fremdenverkehrsämtern haben Reisetile nicht mehr die Relevanz, die sie noch vor ein paar Jahren hatten. Die Anzeigen werden weniger oder wandern ganz ab – womöglich ins Internet. Ist das Netz der Totengräber der Reisetile?

Hilscher: Nein, definitiv nicht. Je mehr sich im Internet findet, umso wichtiger wird die Rolle der Zeitungen, Ordnung und Struktur ins Informationschaos zu bringen, zu analysieren. Im Internet findet man doch erstmal oft nur Kraut und Rüben. Die Analyse erwarte ich im Reisetil – auch dazu übriggens, was im Netz steht. Da können Reisejournalisten ihre Kompetenz beweisen und für mehr Durchblick sorgen.

Schaut man sich im Internet um, findet man jede Menge zum Thema Reisen. Es gibt inzwischen Hunderte von Reisebloggern, dazu Instagrammer, Influencer und natürlich auch noch die online-Auftritte der Veranstalter, Fremdenverkehrsämter und Destinationen. Wer blickt da noch durch?

Hilscher: Im Idealfall der Reisejournalist, der seine Kompetenz immer wieder unter Beweis stellen kann.

Früher galt der Journalist, der Redakteur als eine Art gatekeeper, der für den – auch

früher schon überforderten Leser – eine relevante Auswahl traf. Heute kann jede/jeder publizieren, was ihr/ihm gerade einfällt. Das führt ganz offensichtlich zu vielen Fehleinschätzungen und falschen Gewichtungen – auch zum Erfolg von fake news und infolge dessen zum Erstarben von populistischen Strömungen. Wie können Qualitätszeitungen wie die Süddeutsche dagegen halten?

Hilscher: Die Zeitung ist kein closed Shop. Aber der gute Tipp muss vom Reisejournalisten kommen. Ich habe doch keine Lust, mich jede Woche durch Hunderte von Blogs zu scrollen. Auf ein gutes Blog darf aber auch der Journalist verweisen. Nichts ist eine Einbahnstraße.

Qualität ist nicht für lau zu haben, schon gar nicht im Journalismus. Wie wollen Sie künftig den heute so wichtigen Qualitätsjournalismus finanzieren – bei schwindenden Abonnementszahlen und einem beständig schrumpfendem Anzeigenaufkommen?

Hilscher: Dass wir die Abonnentenzahl stabil halten können, haben wir gezeigt. Das gilt es zu bestätigen und vielleicht sogar zu übertreffen. Wir werden die Finanzierung immer mehr aufs Abo fokussieren müssen, wenngleich die Vermarktung ein wichtiger Bestandteil bleibt. Die Leser sollten wissen, dass Qualität Geld kostet. Hier bei der Süddeutschen Zeitung sind rund 550 herausragende Redakteurinnen und Redakteure beschäftigt, die für unsere Leserinnen und Leser arbeiten. Sorry: Wer nicht zahlen will, muss woanders hingehen und in Kauf nehmen, dass er dann nicht die Qualität bekommt, die er zum Beispiel bei der SZ erwarten darf.

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

CAROLIN CAMPE: CCAMPE@NOBLEKOM.DE

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

OCEANIA CRUISES®
Your World. Your Way.®



Von der Seele des Bildes

Wie überlebt ein Reisefotograf in der heutigen Zeit?



Holger Leue hält den richtigen Moment fest: Ein Zügelpinguin springt von einem Eisberg

Von wegen „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Fotos werden in der heutigen Zeit oft unterschätzt. Schließlich hat jede und jeder ein Handy, mit dem man Fotos schießen kann. Und die sind oft gar nicht schlecht. Gelungene Schnappschüsse eben. Was Profi-Fotografen liefern, ist allerdings etwas anderes. Holger Leue berichtet, wie ein Reisefotograf heute noch ein Auskommen haben kann.

Wie ist das bei Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wenn es um die Wurst geht? Also wirklich um die Wurst. Und Sie zwei Möglichkeiten zur Auswahl haben: beim Discounter als Produkt aus der Massentierhaltung oder beim Fleischer im Dorf, von dem Sie beste Produkte bekommen. Natürlich sterben Sie nicht von der Discounterwurst, werden satt und haben mehr im Portemonnaie, aber die bessere Option wäre ohne Zweifel die zweite. Und genauso verhält es sich, wenn man sich das Bild des Reisefotografen vor Augen hält.

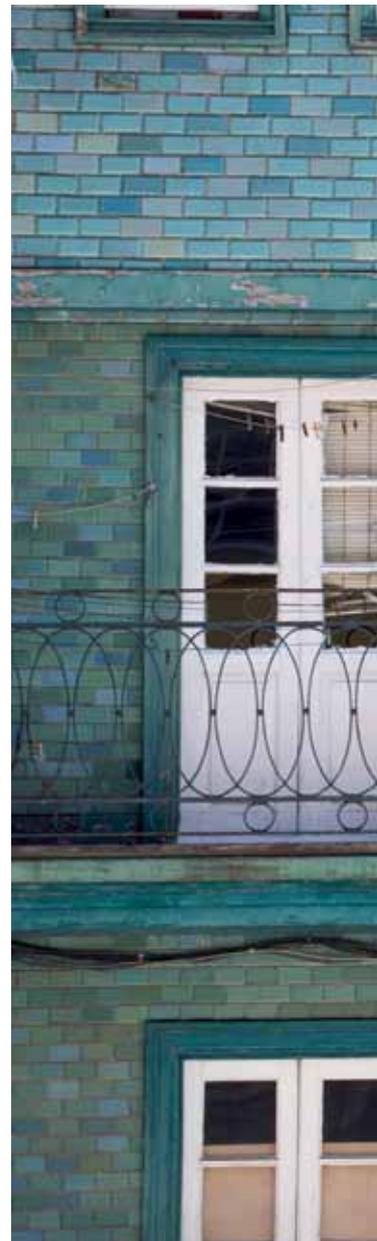
Rundherum haben meine seriös arbeitenden Berufskollegen und ich mit einer zunehmenden Zahl an „Discounter-Offerten“ zu tun, mit Leuten, die den Preis für Produkte drücken.

Heutzutage glauben ja viele, die einen Fotoapparat bzw. ein Smartphone mit integrierter Kamera besitzen, dass sie Fotografen sind – und stellen ihre Bilder zur Veröffentlichung für das berühmte Paar aus Apfel & Ei oder sogar kosten-

los zur Verfügung. Nur damit sie dann ihre Namen irgendwann irgendwie gedruckt sehen: ein Prozess der „Selbst-Befriedigung“, wenn man das so nennen darf.

Mittlerweile gibt es einfach ein Überangebot an Bildmaterial von Microstock-Agenturen, die Bilder von Amateuren oder Halbprofis vermarkten, ja, den Markt regelrecht überschwemmen. Was zu der Frage führt: Wie kann man als Profi-Reisefotograf in der heutigen Zeit überleben, sein Auskommen haben?

Gerne vergleiche ich die Fotografie mit dem Schreiben. Praktisch jede und jeder kann schreiben (oder glaubt, schreiben zu können), aber nur wenige so gut, dass andere auch bereit sind, dafür zu bezahlen. Da gilt es, viel Überzeugungsarbeit zu leisten, Strategien zu entwickeln, auch Nischen entdecken. Der Markt ist knallhart, auch für einen wie mich, der seit einem Vierteljahrhundert als Reisefotograf in der weiten Welt unterwegs ist.



Mischung aus Einnahmequellen

Für das persönliche Survival ist eine gesunde Mischung aus Einnahmequellen erforderlich. In meinem Fall sind das vor allem Auftragsarbeiten für Kunden aus der Touristik (Fremdenverkehrsämter, Reiseveranstalter, Reedereien), aber auch Direktverkäufe an bzw. Aufträge für Magazine/Verlage, einige Selfpublishing-Projekte – und natürlich Erlöse



Farbkontraste im portugiesischen Porto

über Bildagenturen. Über die Bilddatenbanken der Bildagenturen werden meine Bilder weltweit verbreitet. Und glücklicherweise werden meine Arbeiten von den marktführenden Anbietern (Getty Images und Lookphotos) repräsentiert, die auch noch adäquate, wenn auch sinkende Honorare für Bildnutzungen verlangen. Extrem im Sinkflug begriffen sind übrigens auch Honorare bei Zeitschriften und Zeitungen. Noch extremer: die „pro Bild“-Erlöse bei Bildbänden und Reiseführern. Die sind

fast schon unverschämt niedrig. Eine besondere Herausforderung ist es also für Bildredaktionen, die nicht nur mit dem Angebotsüberschuss zu kämpfen haben, sondern auch mit dem Druck der Verlagshaus-Controller. Da heißt es: Preise drücken, Preise drücken.

Eigen-Präsentation

Will man sich trotzdem gut positionieren, ist natürlich die Eigen-Präsentation

wichtig. Qualität und Zuverlässigkeit unterstreiche ich dadurch, dass ich nicht ohne Stolz heraushebe, dass ich Auftragsarbeiten in über 100 Ländern umgesetzt habe und meine Fotos bereits in mehr als 100 Bildbänden, Reiseführern und Kalendern sowie in zahlreichen Zeitschriften erschienen sind. Aber es gibt auch eine Art dauerndes „Tagesgeschäft“, um auf sich aufmerksam zu machen, sich aus der Masse und der Konkurrenz abzuheben. Viel Wert habe ich auf die Konzeption und

Verwirklichung meiner umfangreichen Website www.leue-photo.com gelegt, auf der mehr als 10 000 Highlights aus aller Welt in geographisch angeordneten Galerien zu sehen sind. Und über Social Media bringe ich meine Arbeiten (und entsprechend die Produkte meiner touristischen Kunden) einem breiteren Publikum näher, ob über Facebook oder Instagram. Spielerischer Clou: Jeden Tag poste ich ein Bild – entweder „live“ von einer Auftragsproduktion, oder aber eines, das an dem Kalendertag der Veröffentlichung fotografiert wurde. Das ist der Vorteil eines über Jahre kreierten und sorgsam gepflegten Bildarchivs.

Fotos und Texte

Gerne und oft kooperiere ich mit PR-Agenturen, doch nur die wenigsten betrachten die Reisefotografie als so wichtig wie Reisetexte. Ein Grund ist sicherlich, dass man „nur“ Fotos nicht so einfach in hochkarätigen Medien platzieren – und sich den entsprechenden Werbewert schönrechnen kann. Doch hochwertige Fotos sind meiner bescheidenen Meinung nach ebenso wichtig wie ein guter Text – oder sollten zumindest so von der Touristik samt PR-Maschinerie so gesehen werden. Insbesondere bei Reisetexten ist der perfekte Aufmacher immens wichtig – denn nur mit echten Eyecatchern fängt man den Leser.

Win/win für alle ist, wenn Top-Autor und Top-Fotograf zusammenarbeiten. Nicht zwingend gemeinsam reisend (das geht von den unterschiedlich ausgelegten Ansätzen der Recherche oft gar nicht), aber durch Absprachen, die



Lichterschlange vor dem Leuchtturm auf Formentor



sich bestens ergänzen und dann zum Ganzen fügen. Philosophisch gesprochen: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.

Überzeugendes Potenzial

Meine Kunden aus der Touristik versuche ich so zu überzeugen: Nicht nur höchste Qualität für die Erstverwertung, sondern mit Potenzial für viele weitere Veröffentlichungen. Also durch weitere ergänzende Direktverkäufe an Publikationen, und ganz besonders durch mögliche Nutzungen über Bildagenturen. Nehmen wir als konkretes Beispiel das Thema Kreuzfahrt, einen meiner Schwerpunkte. Wenn man bei der Bildagentur Getty Images den Suchbegriff „cruise ship“ eingibt, werden derzeit 10 499 Bilder angezeigt – und stolze 1708 davon wurden von mir fotografiert. Natürlich sind die Schiffe, mit denen ich am häufigsten unterwegs war, entsprechend überproportional vertreten. Das gibt meinen Kunden besonders gute Aussichten, denke ich.

Der perfekte Augenblick

Während in der Bilderflut, die über die Bildschirme der Welt schwappt, die Qualität oft zu wünschen übrig lässt, versuche ich, dass man meinen Bildern ansieht (und da dürfte ich stellvertretend für meine Kollegen sprechen), dass sie eine Seele haben. Natürlich gehören erstklassiges Equipment und optimale Technik dazu. Doch die Kame-

ra ist lediglich ein Werkzeug – ein wirklich gutes Bild entsteht oftmals hinter dem Sucher. Es gilt, einen Moment auf kunstvolle Weise einzufangen. Nicht als Schnellschuss wie bei Laien, sondern beflügelt von einer Mischung aus Handwerk, Kunst, dem persönlichen Hang zur Perfektion. Das Resultat kann dann spielerisch leicht aussehen. Doch

oft genug wird vergessen, was für eine Menge an Arbeit dahintersteckt. Ich stelle immer höchste Ansprüche an mich selbst (auch wenn natürlich nicht immer alles klappt).

Jeder Tag, den ich unterwegs verbringe (auf Montage, wenn man so will), ist jedoch nur Teil des Gesamtbildes – und alles andere als Urlaub, um einem gän-

gigen Vorurteil entgegenzutreten, sondern die stete Suche nach dem besten Licht, der besten Perspektive.

Riesiger Aufwand, großes Gewicht

Für jeden Produktionstag benötigt es mindestens noch einen Bürotag, um



Der Blick von oben auf die Bucht von Primorje-Gorski Kotar in Kroatien.

die erforderlichen Bearbeitungen vorzunehmen: z.B. das aufwändige Sichten und Filtern des Bildmaterials, das Optimieren der RAW-Dateien unter Nutzung eines ausgefeilten Programms, schließlich noch das akribische Beschriften und die systematische Archivierung der Bilder.

Und wo wir jetzt einmal beim spezielleren Teil sind: Ich habe unterwegs – im Gegensatz zu „Handy-Discounter-Fotografen“ – wirklich immer viel zu schleppen: zwei zwei Canon Vollformat-Kameras, lichtstarke Objektive mit extremem Weitwinkel- und Telebereich, Blitzgerät, eine Kompaktkamera, eine GoPro, ein Karbonstativ, ein MacBook, mehrere Backup-Laufwerke und sogar eine DJI Mavic Pro-Drohne, die hochauflösende Aufnahmen aus der Vogelperspektive ermöglicht.

Wer hätte jemals gedacht, dass eines Tages Kameras fliegen können? Die Kunden von mir sind jedenfalls begeistert von solch außergewöhnlichen Luftaufnahmen – ein weiterer guter Ansatz, denke ich, um sich von Low-Budget-Anbietern abzuheben. Was zählt, ist Qualität. Und die hat halt ihren Preis. „You get what you pay for“ und „Was nichts kostet, ist auch nichts“ sind Sprüche, die ihre Berechtigung haben – auch in der Reisefotografie.



Begegnen Sie Menschen und ihrer Kultur

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

Journalisten sind herzlich eingeladen, sich an den Studiosus-Pressesprecher Frano Ilić zu wenden.

Tel. +49 (0)89 50060505

www.studiosus.com

Studiosus

Intensiver**leben**



Eine unendliche Geschichte

Am Thema Pressereisen kommen werden Journalisten noch Agenturen vorbei

„Alles wie früher auch,“ kommentierte eine Kollegin nach der Diskussion über Pressereisen im Rahmen der Touristischen Runde, die diesmal in den VDRJ RegioTreff Süd integriert war und in den Räumen von Zierer Communications stattfand. Hat sich wirklich nichts geändert?

Gastgeberin Annette Zierer ist da anderer Meinung. Schließlich gab es früher weder Blogger noch Influencer, die ganz andere Programm-Bedürfnisse bei Pressereisen haben als Journalisten und sich deshalb auch nur schwer in traditionelle Gruppenpressereisen integrieren lassen. Und dann gäbe es auch noch das Problem, dass manche Verlage grundsätzlich keine Pressereisen mehr annähmen. Daher reisen dann manchmal Redakteure auf eigene Ver-

antwortung mit ohne zu wissen, wann sie die Geschichte bringen könnten. Oder eben freie Journalisten, die immer mehr Mühe hätten, ihre Texte unterzubringen. Ein paar Kritikpunkte hat die PR-Frau, die vor allem Luxushotels im Portfolio hat, auch: Absagen oder Wünsche nach Programmänderungen kämen immer kurzfristiger.

Manche Journalisten würden es mit den Ansprüchen übertreiben, wenn sie etwa nur First Class fliegen, nur den teuersten Wein trinken und gleich mit der ganzen Familien anreisen wollten. „Wir tun unser Möglichstes, um berechtigte Wünsche zu erfüllen,“ sagt Annette Zierer. „Aber zaubern können wir auch nicht.“ Vor allem mit dem Airlines, die sich bei der Berichterstattung oft sträflich vernachlässigt fühlten, gäbe es immer mehr Probleme bei der Unterstüt-

zung von Pressereisen mit Freiflügen. Das kann Dorothea Hohn von global communication experts (gce) nur bestätigen. Die Frankfurter Agentur betreut neben Fernreisezielen auch Airlines. Cathay Pacific, berichtet Hohn, gäbe fast keine Journalistentickets mehr aus. Und vor allem die – teuren – Ferndestinationen wollten am liebsten vor der Reise genau wissen, wer eingeladen und was zu erwarten ist. Deshalb würden viele Daten schon vor Reiseantritt abgefragt und die Fragebögen immer länger.

„Kunden haben manchmal sehr ungewöhnliche Vorstellungen,“ räumt die GCE-Chefin ein. Da sehe sie sich als eine Art Dolmetscher für die Journalisten-Wünsche, die dem Kunden oft unverständlich sind. Probleme mache den Agenturen zusätzlich, dass die

Programme aus fernen Ländern immer wieder zu spät kämen. So könne es passieren, dass man bei Abflug nicht das Hotel der ersten Nacht kenne. „Es läuft halt nicht immer alles perfekt,“ appelliert Hohn an das Verständnis der Journalisten. Allerdings gelte das auch für die Teilnehmer an Pressereisen. Immer kurzfristigere Absagen, „bei kleinen Gruppen und teuren Fernreisen besonders schmerzhaft“, machten den Agenturen zu schaffen.

Immer öfter könne man auch feststellen, dass Journalisten mit fadenscheinigen Entschuldigen von einer Reise in die Nähe zurückträten, um zur gleichen Zeit eine Fernreise anzutreten. Da wünschten sich die Agenturen mehr Rücksicht. „Man glaubt gar nicht, wie oft die Oma oder die Schwiegermutter stirbt oder ein Beinbruch einer Reise entgegensteht,“ berichtet die Agenturchefin. Wenig Verständnis habe sie auch, wenn erfahrene Reisejournalisten mangels gültigem Pass kurzfristig eine Reisezusage stornieren und die Suche nach einem Ersatz unmöglich bzw. peinlich ist. Da zahle dann ein Kunde wie Costa Rica umsonst tausende von Euros. „Es bleibt viel zu tun,“ resümiert Hohn. Auf Pressereisen ganz verzichten möchte sie allerdings trotz mancher schlechter Erfahrung keinesfalls, da „Reisen immer noch der einzig wahre Weg sind, ein Land kennenzulernen“.

Auch Tobias Büttner, Geschäftsführer von Geoplan Privatreisen, hält viel von Pressereisen. Eine Gruppenpressereise veranstalte er pro Jahr, zusätzlich un-

terstütze Geoplan ausgewählte Journalisten bei individuellen Recherchereisen. Bei besonderen Zielen sei es leicht, gute Journalisten zu gewinnen, hat Büttner erfahren. Für ihn sei es jedoch wichtig, dass solche – aufwändigen und teuren – Reisen am Ende auch Kunden bringen. Und dafür sieht er die beste Plattform in den Tageszeitungen. Für sein finanzielles Engagement – 30 000 bis 50 000 Euro pro Jahr – erwarte er zumindest einen deutlichen Hinweis im Infokasten, betont der Geoplan-Ge-

“Reisen sind immer noch der einzig wahre Weg, ein Land kennenzulernen“.

Dorothea Hohn

schäftsführer, „sonst geht das am Ende für mich nicht auf“.

Eva-Maria Mayring, die als freie Journalistin ihre eigenen Wünsche und Erfahrungen einbringt, kann diesen Wunsch verstehen. Da müsse mehr Abstimmung zwischen Einladendem, Journalisten und Medium her, fordert sie. Mayring unternimmt sowohl Gruppen- als auch Individuelle Pressereisen. Beides habe Vorteile, meint sie. Bei Gruppenpressereisen freue sie sich über den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, ärgere sich aber oft über die Überfrachtung der Programme, denn

die verursache Zeitdruck, und wichtige Programmpunkte fielen weg. Sportliche Aktivitäten seien grundsätzlich zu begrüßen, „aber nicht im Schnelldurchgang und ohne adäquate Ausrüstung“. Bei individuellen Recherchen könne sie auf den Ablauf Einfluss nehmen, eigene Themen und Schwerpunkte setzen. Von den Agenturen und Veranstaltern wünscht sie sich gut ausgebildete Guides, nicht alltägliche Reiseziele und Gesprächspartner, die etwas zu sagen haben.

Hans Werner Rodrian, Mitbegründer der Journalisten-Partnerschaft *srt*, weist zum wiederholten Mal darauf hin, dass es seiner Meinung nach weder ein Recht auf Pressereisen noch ein Recht auf Veröffentlichung gebe. Den Verlagen, so seine Überzeugung, „ist es nicht wert, für Reisen Geld auszugeben“. Die Manager an der Spitze hätten lieber Anzeigen statt Reiseberichte. Aber gut recherchierte, originelle oder Service orientierte Geschichten fänden ihren Platz in den Print- und Online-Medien. Dass das nicht immer der Reisetitel sein müsse, darauf weist Marina Noble von noble kommunikation hin. Und Annette Zierer bietet an, Journalisten die entsprechenden Ansprechpartner in den Redaktionen zu vermitteln. Fazit einer anregenden und angelegten, oft auch lautstarken Diskussion: Pressereisen sind ein Geben und Nehmen und sie setzen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen voraus.

Lilo Solcher

Extrageld für Webautoren

VG Metis: Kompliziertes Meldesystem/Hans Werner Rodrian

Happy Birthday: Seit genau zehn Jahren gibt es das „Meldesystem für Texte auf Internetseiten“ (Metis). Und immer noch wissen viele Webautoren nicht, dass sie für ihre im Internet veröffentlichten Beiträge eine Kopiervergütung erhalten können.

Mittlerweile schüttet die VG Wort über Metis ansehnliche Beträge aus – wie üblich bei Verwertungsgesellschaften nach nicht immer ganz leicht nachvollziehbaren Kriterien. Hier folgt ein Überblick, wie sich das Meiste aus Metis machen lässt.

Woher kommt das Geld für Metis?

Im Wesentlichen aus Gerätegebühren. Für jeden Computer, jeden DVD-Brenner, jeden Drucker etc. müssen beim Neukauf VG-Wort-Gebühren bezahlt werden. Das sind bei einem Laptop so zwischen 15 und 20 Euro. Am Ende kommen da zig Millionen Euro zusammen, die allerdings für mehrere Nutzungen aufgeteilt werden. Mit einem Drucker kann man ja nicht nur journalistische Artikel von Internetseiten kopieren, sondern auch z.B. Bilder, Kinofilme und wissenschaftliche Artikel. Die PC-Vergütung teilt sich die VG Wort also mit anderen Verwertungsgesellschaften.

Was soll Metis bewirken?

Metis ist der Mechanismus, mit dem die VG Wort die von ihr im Autorenvertrag kassierten Tantiemen für im Internet veröffentlichte, urheberrechtlich geschützte Texte an die „Wahrnehmungsberechtigten“ ausschüttet. Wenn also jemand privat Texte aus dem Internet kopiert, dann darf er das tun, ohne den Urheber zu fragen. Aber der Urheber soll dafür einen finanziellen Ausgleich erhalten. Wie das funktionieren soll, hat der Gesetzgeber in den §§ 54 ff. UrhG geregelt.

Wieviel Geld gibt es pro Text?

2018 waren es 29,40 Euro pro Artikel, der länger als 1800 Zeichen ist und mehr als 1500-mal aufgerufen wurde. Wichtig dabei ist, dass es dieses Geld nicht nur einmal gibt, sondern dass jedes Kalenderjahr neu zu zählen begonnen wird. Wer also hundert attraktive oder interessante Texte im Internet hat, die jedes Jahr mehr als 1500-mal geklickt werden, der bekommt jedes Jahr aufs Neue $100 \times 29,40 = 2940$ Euro. Voraussetzung dafür ist, dass man sich beim Online-System T.O.M. der VG-Wort registriert hat und sinnvollerweise auch einen Wahrnehmungsvertrag mit der VG Wort geschlossen hat (beides ist kostenlos).

Wie wird das Geld ausgeschüttet?

Da hat sich die VG Wort ein recht kompliziertes System einfallen lassen. Es gibt zwei Varianten der Meldung und in der Folge auch zwei Varianten der Ausschüttungen: a) die reguläre Ausschüttung mit Zugriffszählung und b) die Sonderausschüttung.

Die reguläre Ausschüttung erfolgt wirklich über eine Zählung der Zugriffe. Das heißt, auf der Webseite muss außer dem Text auch ein Zähler eingebaut werden. Das ist ein kleines unsichtbares Bild, das sogenannte Zählpixel. Mit jedem folgenden Aufruf des Texts wird auch das Pixel aufgerufen und das kann man zählen. Natürlich gibt es dazu Absicherungen, dass niemand Hunderte Male seinen Text aufruft.

Wo ist das Problem?

Das Problem ist der Aufwand. Man muss diese Pixel bei der VG Wort bestellen. Dann muss das Pixel beim Text verbaut werden. Für eigene Webseiten gibt es dafür mittlerweile Plugins. Aber das hilft dem Autor natürlich nichts, wenn er einen Beitrag bei *focus.de* oder *t-online.de* laufen hat. Da bleibt ihm nur, die Redaktion zu bekneipen, das für ihn zu machen. Wenn das gelungen ist, bekommt man schließlich irgendwann

den Hinweis, dass das Pixel 1500-mal abgerufen wurde, und muss dann rausbekommen, welcher Text das gewesen sein mag. Und erst wenn das erfolgt ist, kann man die eigentliche Meldung über ein Web-Portal der VG Wort durchführen.

War das alles?

Nein. Außer der regulären Ausschüttung gibt es ja auch noch die Sonderausschüttung. Die gilt für Webseiten, auf denen keine Zählpixel eingebaut werden. Da meldet man ganz klassisch, wie viele Beiträge man bei der Webseite stehen hat. Und das wird recht grob einsortiert. Also 1-20, 20-60, 60-120 Beiträge usw. Da gibt es dann wieder Geld nach einem bestimmten Schlüssel. Wer 61 bis 120 Texte auf einer solchen Webseite stehen hat, der bekommt dafür 2018 pauschal 78 Euro. Wichtig: Sobald das erste Zählpixel auf einer Webseite eingebaut ist, ist sie für die Sonderaus-

schüttung „verbrannt“ - es wird also in der Zukunft niemand mehr Sonderausschüttungen dafür von der VG Wort erhalten.

Fazit: Perfekt ist das alles nicht, aber es bringt ein bisschen Geld.

Wie lässt sich die Sache nun befeuern?

a) Für die eigene Webseite lohnt sich ein Blick in Google Analytics, um festzustellen, ob da pro Jahr mehr als drei oder vier Artikel mehr als 1500 Zugriffe generieren. Wenn das der Fall ist, dann kann man sich überlegen, ob es die Mühe wert ist, Pixel einzubauen. Sonst nimmt man eben die Sonderausschüttung mit.

b) Wer einen Kunden hat, der Zählpixel einbaut, sollte ihn unbedingt überzeugen, seine Artikel mit seiner VG-Wort-Nummer zu verbinden. Sonst bekommt man nämlich nichts. Ob die

Webseite Zählpixel einbaut, probiert man über das VG-Wort-Meldesystem aus. Man versucht einfach, Beiträge für die Sonderausschüttung zu melden. Wenn die Seite Zählpixel eingebaut hat, dann bekommt man eine entsprechende Fehlermeldung. Außerdem muss man ggf. die Redakteure und IT-Techniker bei dem Webportal nerven, dass die eigenen Texte auch verpixelt werden. Da hat der Verlag nämlich neuerdings nichts mehr davon.

c) Wo ein Kunde keine Zählpixel einbaut, da wählt man die Sonderausschüttung. Dazu muss man allerdings angeben, wie viele eigene Beiträge auf der Seite stehen. Das lässt sich glücklicherweise googeln, ist trotzdem nervig. Aber was tut man nicht alles für Geld?

Für alle, die sich intensiver in das Thema einarbeiten wollen, habe ich zwei ausführliche Manuals, die ich bei Interesse gern zur Verfügung stelle.

Ihr Spezialist für Privatreisen nach Asien und in weitere ferne Länder mit über 25 Jahren Erfahrung.

Für alle Fragen rund um unsere Pressearbeit freut sich Geschäftsführer Tobias Büttner unter t.buettner@geoplan.net oder 030 / 34 64 98 139 über Ihren Kontakt.

Geoplan Touristik GmbH · Geisbergstr. 39 · 10777 Berlin
Fax 030 / 34 64 98 111 · team@geoplan.net

© 030 / 34 64 98 10 · www.geoplan-reisen.de

GEOPLAN

Die individuelle Art des Reisens



Lang, bunt und schön

Multimedia-Reportagen als neuartige
Darstellungsform im Online-Journalismus
von Hektor Haarkötter

Die Multimedia- oder Web-Reportage ist vielleicht die erste wirklich genuin online-journalistische Darstellungsform. Ihre Produktion ist ohne digitale Werkzeuge nicht denkbar, ihre Rezeption ist gebunden an eine digitale Laufzeitumgebung – etwa einen Webbrowser oder eine Smartphone-App. Gleichzeitig ist sie die Erzählform, die schlagkräftig unter Beweis stellt, dass Onlinejournalismus keineswegs nur Häppchenjournalismus sein muss und aus möglichst kurzen Textbites zu bestehen hat. Denn solche Multimedia-Reportagen zu lesen, anzuschauen und anzuhören, kann gehörig Zeit in Anspruch nehmen. In diesem Beitrag wollen wir uns darum mit diesen online-journalistischen Erscheinungsformen auseinandersetzen, die auch als „longform journalism“ bezeichnet werden. Wir werden sehen, was „digitales Erzählen“ heute ausmacht und – vor allem – wie man es selbst machen kann.

Die Multimedia-Agentur 2470media logiert, wie man das von einem online-journalistischen Startup auch erwartet, standesgemäß in einem Loft im Berliner Wedding. 2470media hat sich komplett auf digitales Storytelling spezialisiert und in Deutschland wesentlich zur Entwicklung von Multimedia-Repor-

tage, Webreportage oder Multistory beigetragen. Die u.a. mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichneten Stücke kombinieren multimodal Foto, Video, Text und weitere grafische Elemente. In einer dieser neuartigen Reportagen wird die Schweizer Fotografin Daisy Gilardini porträtiert, die sich auf Tierfo-

tografie in arktischen Regionen spezialisiert hat. Für sie bietet die neue Darstellungsform mit ihrer Kombination aus Film-, Foto- und Textelementen die Möglichkeit, mal nicht in schnellen Schnitten zu berichten, sondern „entschleunigtes Erzählen“ zu bieten. Denn Multimedia-Reportagen haben Zeit ...

Longform journalism

„Fasse dich kurz!“ ist die Regel, die Web-Usability-Experte Jakob Nielsen Onlinejournalisten mit auf den Weg gibt. Doch es gibt auch Gegenanzeigen, denen zufolge in der Kürze auch digital nicht immer die Würze liegt. Mit dem „longform journalism“ kehrt journalistisches Erzählen im Internet an seine technologischen Wurzeln zurück, denn

das World Wide Web mit seiner Sprache HTML (Abkürzung für: Hypertext Markup Language) hat ja ursprünglich den Text als Erzählmedium von den längenmäßigen Beschränkungen des nur gedruckten Texts befreien wollen. Einige herausragende Beispiele zeigen, dass auch lange Erzählformen im Internet Leserinnen und Leser finden: David Granns 16 000-Wörter-Artikel über eine möglicherweise unrechtmäßige Hinrichtung auf der Internetseite des *New Yorker* brachte es auf nahezu 4,5 Millionen Abrufe. Die Multimedia-Reportage „Snowfall“ auf der Internetseite der *New York Times*, die manchen als Paradebeispiel dieser neuen Gattung gilt, fand in einer Woche über 3,5 Millionen Leser – und das, obwohl ihre komplette Lektüre inklusive aller integrierten Webvideos mehrere Stunden in Anspruch nimmt.

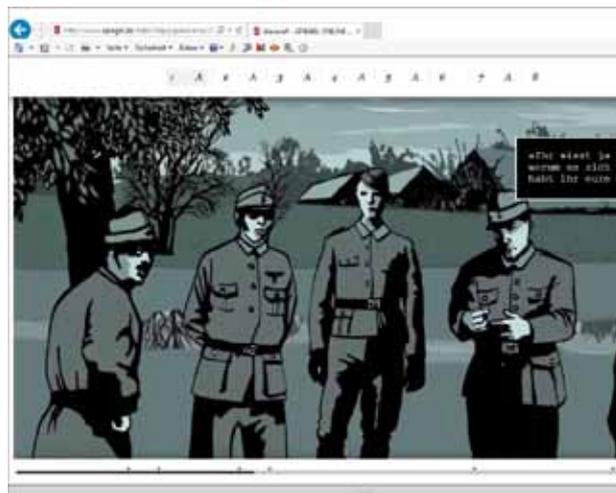
Die ehemalige Chefredakteurin der *New York Times*, Jill Abrahamson, hat zusammen mit dem Journalisten Steven Brill eine Internet-Plattform für „long-form journalism“ ins Leben gerufen: Jeden Monat soll dort ein lang erzählter, ein „perfekter“ Beitrag erscheinen, für dessen Produktion bis zu 100 000 Dollar zur Verfügung stehen sollen. Die hohe Summe darf nicht verwundern, denn der technische und personelle Aufwand für diese exemplarischen Ausführungen eines neuen „digital storytelling“ ist groß. Die „Credits“ unter der Snowfall-Reportage führen 16 Mitwirkende auf, die nach Bekunden des Autors und Reporters John Branch



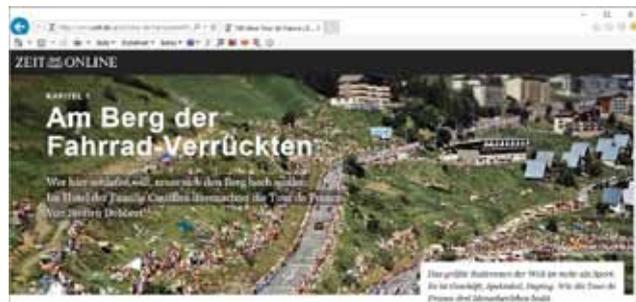
Am 19. Februar 2012 gerieten 16 Extremsportler bei einer riskanten Freeskiing-Tour am Tunnel Creek in den Cascades im Nordwesten der USA in eine Lawine. Vier von ihnen wurden unter ihr begraben, nur einer überlebte. Der amerikanische Sportjournalist John Branch schrieb über dieses Unglück eine Reportage, für die er sechs Monate lang recherchierte. Die *New York Times* machte daraus eine Multimedia-Reportage: Snowfall. Mit diesem Webfeature hat die alte Dame aus New York so sehr Maßstäbe für diese neue journalistische Darstellungsform gesetzt, dass heute manchmal das Verb „snowfallen“ für die Erstellung dieser Art von Scrollytelling-Reportagen benutzt wird. Stilbildend ist diese Reportage vor allem, weil die Macher sich auf die Story und damit auf den Text konzentrieren. Die multimedialen Elemente, vor allem Videointerviews, aber auch viele Animationen und Grafiken, reichern die Geschichte nur an, ohne sich in den Vordergrund zu drängen. Zum ästhetischen Eindruck von Snowfall gehört auch das „parallax scrolling“ (es scheint dabei, dass die einzelnen Ebenen auf der Webseite sich unterschiedlich schnell bewegen, sodass der Eindruck einer Bewegung in der Bewegung entsteht).

Technisches Vorbild für Snowfall ist die Multimedia-Reportage „Glitter in the Dark“ über die Sängerin Natasha Kahn und ihre Band, die auf der einflussreichen Independent-Website PITCHFORK.COM erschienen ist.

sechs Monate lang an dem Werk gearbeitet haben. Auch das crossmediale Projekt „Mein Vater, ein Werwolf“, das Redakteur Cord Schnibben als Beauftragter für digitale Neuentwicklungen gleichzeitig für das Nachrichtenmagazin *Spiegel*, *spiegel online* und *Spiegel TV* entwickelt hat, zählt mehr als 20 Projektbeteiligte.



Die Netzreportage „Am Berg der Fahrrad-Verrückten“ auf *Zeit online* ist ebenfalls beispielhaft für die neue Darstellungsform. Ein Porträt über die Familie Castillan, die auf L'Alpe d'Huez, der berühmten Bergetappe der Tour de France, ein Hotel betreibt, wird ergänzt um eine Geschichte dieses Fahrradrennens, die Technikentwicklung der Rennräder, medizinische Informationen zum Blutdoping und einen Leistungsvergleich von Profi- und Amateurradlern – ein Gesamtkunstwerk, eine Multistory.



Johannes Klaus, der schon mit seinem Blog *reisedepeschen* Furore gemacht und u.a. den Grimme Online-Award gewonnen hat, hat mit *travelepisodes* eine Plattform für Reisereportagen geschaffen, die ausschließlich mit „Scrolltelling“ funktioniert. Viele bekannte Reisejournalistinnen und Reisejournalisten stellen hier das Material zur Verfügung, aus denen Klaus, im Hauptberuf Webdesigner, Multimediareportagen zusammenstellt. Die Geschichten sind so beliebt, dass sie auch den Weg zurück in die „Holzklasse“ der analogen

Medien gefunden haben und schon in einem zweiten Band ganz traditionell als Buch erschienen sind.

Es gibt durchaus Gründe, solche Erzählformen mit ihrer neuartigen Kombination aus und der Integration von (langem) Text, grafischen sowie Audio- und Videoelementen als eine neue journalistische Darstellungsform anzusehen und vielleicht als die erste wirklich genuine Online-Erzählform – von sehr experimentellen Formen der Webfrühzeit vielleicht abgesehen.

Wie bei allen echten Innovationen sind am Anfang noch nicht einmal die Begrifflichkeiten recht klar: Sprechen wir von „Multimedia-Reportagen“, von

„Multi-Stories“, von „digital storytelling“, von „long reads“? Egal welchen Namen das Kind am Ende erhalten soll, für den redaktionellen Alltag sind, worauf auch John Branch hinweist, solche ausufernden Erzählprojekte viel zu aufwändig.

Was nützt, sind also technische Werkzeuge, die die Herstellung solcher Formen von „longform journalism“ vereinfachen, den personellen und zeitlichen Aufwand minimieren und die Produktion solcher erzählerischen Beiträge in die (online-journalistischen) redaktionellen Abläufe (beispielsweise in die hauseigenen Content- Management-Systeme) einpassen lassen.

Digitales Storytelling

Die neuen Formen des faktualen Erzählens im Internet – etwa in der Art des „longform journalism“ – finden heute oft in der Gestalt der „Onepager“ statt. Als Onepager werden Websites bezeichnet, die aus einer einzigen HTML-Seite bestehen. Der Begriff „Onepager“ ist also eigentlich die Kurzform des Terminus „Onepage-Website“. Auf einem Onepager werden die Inhalte komplett auf einer langen, nach unten laufenden Seite präsentiert. Die einzelnen Bereiche sind häufig durch grafische Elemente voneinander abgegrenzt und bilden so einzelne Sektionen, Abschnitte oder Kapitel. Diese sind durch Scrollen oder Navigation mit Sprungmarken direkt ansteuerbar.

Navigiert wird innerhalb des Webauftritts, nicht mehr wie beim klassischen Hypertext, indem von Link zu Link geklickt wird, sondern durch einfaches Scrollen auf ein und derselben Webseite – was nicht bedeutet, dass nicht Hyperlinks in den Erzählfluss eingearbeitet sein können. Das hat auch damit zu tun, dass heute, wie man schon in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 nachlesen kann, mehr als 50 Prozent der Zugriffe auf online-journalistische Inhalte über mobile Endgeräte, also Smartphones und Tablets, erfolgt. Bei diesen Endgeräten mit Touchbedienung weist das Scrollen eine höhere Nutzerfreundlichkeit gegenüber hergebrachten Menü-

oder Linkstrukturen auf. Diese Art von Storytelling wird darum auch als „Scrollytelling“ bezeichnet.

Ein weiteres wesentliches Merkmal digitalen Storytellings ist, dass es integrativ ist: Es kombiniert und integriert verschiedene Medientypen und -quellen. Entsprechend könnte man digitales Storytelling auch als „konvergentes Storytelling“ bezeichnen. Es gibt hier Überschneidungen, aber auch Abgrenzungsprobleme zu Begriffen wie multimediales oder crossmediales Storytelling. Häufig werden Arbeiten des digitalen Storytellings als „Multimedia-story“ oder „Multistory“ bezeichnet. Allerdings taugen diese Termini womöglich nur bedingt, um wirklich innovative Darstellungsformen zu definieren – immerhin war „Multimedia“ schon im Jahr 1995 „Wort des Jahres“. Schließlich integriert auch ein Fernsehfeature Erzählelemente aus diversen Quellen (Bild, Ton, Grafik, Musik, Animation etc.).

Aller Anfang: Das Storyboard

Wie bei jeder Reportage und eigentlich überhaupt bei jedem professionell zu erzeugenden journalistischen Beitrag bedarf es vor dem Loslegen der Planung. Bei der Multimedia-Reportage gilt dies umso mehr, damit die multimodalen Mittel auch effektiv zum Einsatz kommen und gut ineinandergreifen. Als probat hat es sich erwiesen, ein

Storyboard zu erstellen. Ein Storyboard ist die skizzenhafte Visualisierung eines erzählerischen Ablaufs in seiner zeitlichen Folge. Besonders bei zeitbasierten Darstellungsformen bietet sich diese Form der Vorab-Visualisierung sehr an. Effektiv ist, wie in einem Comicstrip für jeden Bildschirminhalt oder jede Bildschirmportion einen eigenen Kasten vorzusehen und ihre Beziehungen und Links untereinander mit Strichen kenntlich zu machen. Das Storyboard sollte neben dem jeweiligen Inhalt der journalistischen Erzählung auch kenntlich machen, in welcher Form das jeweilige Erzählelement dargeboten wird, also ob als Text, als Grafik, als Video etc.

Werkzeuge zum Selbermachen

Wer heute selbst „Multimedia-Reportagen“, „Scrollytelling-Reportagen“ oder „Multi-Stories“ produzieren will, muss kein Heer von Programmierern und Grafikern mehr in der Hinterhand haben. Es gibt (kostenlose) Tools, die es recht einfach machen, auf spielerische Art solche neuartigen Reportagen herzustellen. Hier sollen beispielhaft drei vorgestellt werden:

- Sway ist ein webbasiertes Programm aus dem Hause Microsoft und zählt offiziell zur MS Office-Suite, wo es sogar als „Powerpoint-Killer“ gehandelt worden ist. Es ist in der Bedienung durchaus

Zur Person

Hektor Haarkötter, Prof. Dr., lehrt Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt politische Kommunikation an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Zuvor hat er viele Jahre als Filmemacher und Regisseur gearbeitet und dafür unter anderem auch den Columbus-Filmpreis in Gold gewonnen.

Lesetipp:

Im Herbst 2018 erscheint von unserem Autor im Herbert von Halem Verlag Journalismus.online – Das Handbuch des Online-Journalismus (ca. 400 S.) mit vielen Tipps und Tricks auch zu Multimediareportagen.

komplex, bietet dafür aber gestalterisch auch viele Möglichkeiten. So lässt sich die Laufrichtung des „Scrollytellings“ frei definieren (also nicht nur vertikal von oben nach unten) und es lassen sich relativ bequem vorhandene Powerpoint-Präsentationen importieren. Die Integration von Mediendateien jeder Art sind bei diesem wie den ähnlichen Tools eine Selbstverständlichkeit.

▪ Spark ist ein ebenfalls webbasiertes Programm aus dem Hause Adobe, das mit Programmen wie Photoshop, dem Videoschnittsystem Premiere oder dem Vektorgrafikprogramm Illustrator be-

reits Marktführer im Bereich der Multimedia-Software ist. Spark bietet verschiedene Modi der Nutzung, je nachdem ob man Multimedia-Reportagen oder die in Social Media beliebten Text-Bild-Collagen herstellen möchte. Stärke der Anwendung ist eindeutig die Präsentation von Fotos und Illustration und deren Kombination mit Textelementen, aber genau das macht sie für (reise-)journalistisches Scrollytelling interessant.

▪ Pageflow.io ist eine Anwendung, die aus der Onlineredaktion des Westdeutschen Rundfunks stammt, die auch die anschaulichsten Beispiele für mit Pageflow erstellte Reportagen ins Netz gestellt hat (reportage.wdr.de). Pageflow bietet eine große Variabilität an gestalterischen Möglichkeiten, neben der Einbindung von Audio- und Videomaterial beispielsweise auch Vorher-Nachher-Vergleiche und einige typographische Gestaltungsoptionen. Pageflow ist weniger eine Anwendungssoftware als ein serverbasiertes Mini-Content-Management-System. Dieses ist quelloffen und kann kostenlos installiert werden, hat dafür aber einige etwas exotische Ansprüche an die Serverumgebung. So arbeitet es ausschließlich mit dem Web Application Framework „Ruby on Rails“ zusammen. Es gibt aber kommerzielle Angebote, bei denen der Storyteller gegen Bezahlung um diese Schwierigkeiten herumkommt.



Bei der Auswahl der digitalen Werkzeuge ist darauf zu achten, in welcher Weise der eigene Beitrag am Ende publiziert werden soll. Soll er in die eigene Website integriert werden und kann er in der Laufzeitumgebung des Softwareherstellers verbleiben? Letzteres ist für viele professionell arbeitende Redaktionen eher unwahrscheinlich, zumal auch die hoffentlich hohen Klickzahlen und damit die „Währung“ des Internets nicht für die eigene Seite zählen und damit eine Monetarisierung über Onlinewerbung nicht möglich ist. Also ist zu prüfen, ob die Software einen „embedding code“ zur Verfügung stellt, mit dem die fertige Reportage in die eigene Internetseite eingebettet (embedded) werden kann. Manches digitale Werkzeug bietet diese Möglichkeit nur um den Preis, dass das fertige Produkt mit dem Logo des Softwareherstellers „gebrandet“ ist – auch das ist nicht jedermanns und jeder Redaktion Sache.

Ausblick für Reisejournalisten

Multimedia-Reportagen sind eine faszinierende neue Möglichkeit der journalistischen Produktion, vor allem wenn man bei der Recherche viel eigenes Medienmaterial in Form von Bildern, Videos oder Sprachaufnahmen gesammelt hat. Damit ist diese Gattung natürlich prädestiniert für den Reisejournalismus. Es gibt kaum eine bessere Art, große Mengen an Multimedia-Material einem Publikum auf augenfällige Art und Weise zu präsentieren und mit informativem Text zu kombinieren. Die Einarbeitung in die webbasierte Software erfordert gar nicht so viel Computer-Know-How und lohnt die Mühe.

Weblinks:

www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html
Snowfall, die „Mutter“ aller Multimedia-Reportagen

<http://www.zeit.de/sport/tour-de-france.html#chapter-01>
Porträt der Familie Castillan, die auf L'Alpe d'Huez, der steilsten Bergetappe der Tour de France, ein Hotel betreibt.

http://www.spiegel.de/static/happ/panorama/2014/werwolf/v1/pub/index_werwolf.html
Multimedia-Reportage von Spiegel-Redakteur Cord Schnibben über die Taten seines eigenen Vaters als NS-„Werwolf“.

<http://www.travelepisodes.com/>
Multimediale Reiseberichte, zusammengestellt von VDRJ Mitglied Johannes Klaus

DER ORANGE BLICK
AUF DIE WELT



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



Angela Winter
Leiterin Unternehmenskommunikation



Susanne Wohlgemuth
Pressereferentin



Petra Möhle
Pressereferentin



Tanja Haas
Pressereferentin



Julia Wüst
Pressereferentin



Steffen Wulf
Pressereferent



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

Was, Sie leben in Alaska?

Brigitte von Imhof über einen ungewöhnlichen Arbeitsplatz

Wenn es Nacht ist in Alaska ... sitzt Brigitte von Imhof oft am Laptop oder Telefon. Denn in zwei komplett verschiedenen Zeitzonen zu arbeiten, hat gewisse Tücken – auch wenn im Internetzeitalter gerne das Gegenteil behauptet wird. Wie es wirklich ist, beschreibt die Reisejournalistin ganz persönlich:

Dank Internet können wir Journalisten (und nicht nur die) heutzutage an nahezu jedem Ort der Welt arbeiten und jederzeit mit Kommunikationspartnern in Verbindung treten. Diesen Vorteil weiß ich sehr wohl zu schätzen, seit ich vor zwölf Jahren einen Mann aus Alaska heiratete und wir zwischen unseren Wohnorten in Tirol und Alaska hin und her pendeln.

Egal, an welchem Projekt ich gerade sitze – nach einer Langstreckenflug-Unterbrechung kann ich den Faden wieder aufnehmen, wo ich ihn rund 12.000 Kilometer entfernt fallen gelassen habe.

So ganz Handicap-frei ist diese Konstellation jedoch nicht. Den bei zehn Stunden Zeitunterschied unvermeidlichen Jetlag mache ich mir zunutze, indem ich um drei Uhr morgens glockenhellwach meine E-Mails checke und be-





ABENTEUER MIT STIL UND KOMFORT

► ZUGREISEN

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

► SCHIFFSREISEN

Südostasien / Mekong • Nord- und Süd-
amerika • Afrika • Neuseeland / Südsee
Russland • Europa • Arktis / Antarktis

► ERLEBNISREISEN

Individuell oder in kleiner Gruppe
außergewöhnliche Orte auf der ganzen
Welt entdecken

IHR ANSPRECHPARTNER ...

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



Felix Willeke
Tel.: (030) 786 000-28
E-Mail: f.willeke@lernidee.de



facebook.com/lernidee.berlin



antworte, die über Nacht eintrudeln. Denn, wenn ich in Alaska ins Bett gehe, beginnt in Europa gerade der neue Tag.

Dieses Nachts-schnell-mal-an-den-Rechner kann jedoch zur Gewohnheit werden. Irgendwie schwingt immer der Gedanke mit, dass eine oder mehrere wichtige Nachrichten dabei sind, auf die man besser gleich reagiert

Doch irgendwann muss man sich vom Ehemann die Bemerkung gefallen lassen, dass sich dieser Jetlag nach drei Wochen allmählich gelegt haben müsste ...

In der täglichen Korrespondenz spielt die Tatsache, dass ich in Alaska bin, meist keine Rolle. Sie bleibt unerwähnt, weil unmaßgeblich. Beim Vereinbaren von Telefoninterviews muss ich jedoch mit der Wahrheit herausrücken, dass beispielsweise der vorgeschlagene Termin um 12.30 MEZ für mich (bei der es dann 2.30 Uhr ist) eher suboptimal ist.

Doch wenn so ein Interviewpartner eben nur zu

einem ganz bestimmten Zeitpunkt zur Verfügung steht, lässt sich auch das nicht immer vermeiden. Dann hilft nur eines: Wecker stellen und sich mit einer Tasse Kaffee oder besser zwei munter machen.

Manchmal kommt es vor, dass jenem Telefonpartner kurzfristig etwas dazwischen kommt und der Spaß auf die Nacht darauf verlegt werden muss. Hat man den Gesprächspartner dann glücklich an der Strippe passiert meist folgendes: „WAS? Sie rufen wirklich aus Alaska an? Das ist ja irre!“ „Wie leben Sie den da?“ „Ich schau' eigentlich ganz wenig fern. Aber immer, wenn etwas über Alaska kommt, schalte ich ein.“ „Ist es da nicht kalt bei Ihnen? Und immer dunkel?“

Solche aufgeregten Reaktionen führen mir immer wieder aufs Neue vor Augen, wie „exotisch“ Alaska auf die meisten Leute wirkt – während es für mich längst schöne Normalität ist. Dabei sind die meisten meiner Gesprächspartner durchaus weit in der Welt herumgekommen oder gar in der Reisebranche tätig.

Ich gebe gerne Auskunft über mein Leben und den Alltag in meiner angeheirateten Zweitheimat. Aber ich verschweige, dass erst heute frühmorgens zwei Schwarzbären bei uns in der Einfahrt versucht haben, unsere verschließbare Mülltonne aufzuknacken. Sonst hätte ich nämlich meine Chance verspielt, zum eigentlichen Thema zu kommen.

LERNE DEINE HEIMAT KENNEN

Lesungen sind wichtig, aber auch manchmal eine Plage

Lesungen sind ein wichtiges Instrument bei der Vermarktung von Büchern, aber nicht immer sind Anreise und Hotel inspirierend. Reisejournalistin und Krimiautorin Nicola Förg hat dabei schon einiges erlebt.

Es nieselt leicht. Parkplätze gibt es in einer zentralen Garage, vor dem Haus keine. Naja, der Koffer ist ja nicht groß. Er rumpelt und scheppert über Kopfstein. Da ist sie ja, die Kleine Radlerherberge. Nicht dass ich ein Rad dabei hätte. An der Tür dräut eine Schließanlage, in die man einen Code eingeben möge. Der steht auf meinem Zettel vom Verlag, funktioniert aber nicht. Gut, ich bin in solchen Dingen immer etwas behindert. Nach sieben Versuchen wähle ich die angegebene Telefonnummer. Die Frau will einen neuen Code schicken. Klappt, i bi drin! Das Zimmer heißt Küferkammer, in dem schmalen Fachwerkhaus gibt es schwindelnd steile Treppen, eine Küferstube, eine Küferwerkstatt, so einiges mit Küfer, nur keine Kammer. Treppauf, treppab, man fühlt sich zunehmend dämlicher. Ich lande immer wieder in der Küche – und hinter der Küche, hinter versteckter Tür liegt die ersehnte Küferkammer. Ein Türcode. Geht nicht! Ich wieder runter zur Eingangstür, die Dame angerufen,

sie schickt einen neuen Code. Nun hab ich zwei, einen für die Eingangstür, einen für Küfers Kammer. Bin Schweiß gebadet. Packe mal aus, dusche, draußen sind Geräusche. Ich linse in die Küche, wo sich ein junger bärtiger Kerl extrem aglio-lastige Spaghetti kocht.

Wir befinden uns in Möckmühl, einem Fachwerkstädtchen im Landkreis Heilbronn. Es gibt ein Café, das es so in den 1970ern sicher auch schon gegeben hat. Einen Metzgerladen, der wie ein dunkler Schlund in ein Haus hineinwächst und eine Bibliothek, die ich dann später umkreise und lange brauche, um den Zugang zum Lesungsraum im Souterrain zu finden. Es ist mal wieder Lesung, alles gut, nette Leute, interessierte Fragen.

Lesungen sind des Schriftstellers Geschäft, gehören zum Job und die Orte des Lesens liegen irgendwo in Deutschland. Oder Österreich oder der Schweiz. Oder anders gesagt: Sie sind sehr gute „Lerne deine Heimat kennen“-Einsätze. Sie sind oftmals Anregungen zum Thema „Da möcht' ich nicht tot überm Zaun hängen.“ Alles was in circa zwei, zweieinhalb Stunden Fahrt zu bewältigen ist, das rei ich ohne Übernachtung runter. Zwei Stunden hin, zwei Stunden vor Ort launiges Entertainment, zwei Stunden zurück. Da man ja etwas Luft

braucht eingedenk potentieller Staus, Regengüsse, Schneestürme, fährt man mit zeitlichem Polster und landet dann in Ansiedlungen, deren Infrastruktur mäßig bis saumäßig ist.

Ich rede jetzt nicht von entzückenden Städtchen wie zum Beispiel Donauwörth oder Neuburg an der Donau, wo man schlendern kann, ein T-Shirt kaufen, Schuhe – ich hab' wahnsinnig viele Langweile-vor-der-Lesung-Klamotten. Nicht von Nördlingen, wo es eine tolle Eisdiele gab, auch nicht von Alzenau, dem Weinstädtchen, ganz kurz vor Hessen. Auch nicht von Kaiserslautern, wo ich lange einen Mann mit einem Frettchen im Straßencafé beobachten durfte.

Aber es gibt eben kleinere Orte, die haben nix. Gasthof schon lange marode und geschlossen. Bäckerei abends um sechs längst zu, mit viel Glück gibt es einen Netto. Ich kenne die Anordnung von Netto-regalen in vielen Käufern in Bayern und Baden Württemberg! Minutiös könnte ich Pläne zeichnen. Manche Orte haben nicht mal einen Supermarkt, da kann man dann gemächlich durch die Straßen fahren, Häuser ansehen, und hoffen, dass keiner die Polizei ruft, weil da ein türkisfarbenes Auto mit seltsamem Kennzeichen gefährlich langsam vorbei zuckelt. Aber



» Lesungen sind des Schriftstellers Geschäft, gehören zum Job und die Orte des Lesens liegen irgendwo in Deutschland. Oder Österreich oder der Schweiz. «

mit zu wenig zeitlichem Polster steigt der Stress ins Unermessliche, also lieber zäher Leerlauf. Manchmal nutzt das ganze Polster nix, Vollsperrung der Garmischer Autobahn, ein Holländer fackelte seinen Caravan ab. Zur Lesung in Unterhaching dann grade so mit hängender Zunge hinein gestoben, Schweiß gebadet, Pulsschlag auf 180. Braucht es das? Ich denke schon, denn Lesungen haben viele Schattierungen. Zum einen sind sie Marketinginstrument, weil die lokale Presse Vorankündigungen schreibt, auch mal die Veranstaltung selber bespricht, oft sehr wohlmeinend. Bloß die Fotos, diese authentischen Schnapsschüsse mit schlechten Redaktionskameras, sind eine Heimsuchung. Momentaufnahmen, auf denen ich dann aussehe wie ein Faltensack, wo Schweinsäuglein beim Grinsen verschwinden oder ungünstige Perspektiven von unten und

der Seite mal locker zwei Kleidergrößen drauf packen. Nun ja, nix ist so alt wie die Zeitung vom Vortag! Aber zurück zur Lesung: Bei Lesungen verkauft man Bücher, manchmal signiert man sich die Finger wund, und professionelle Autoren bringen nicht ihre eigenen Bücher im Rotkäppchen-Körbchen mit! Es gibt den Büchertisch einer lokalen Buchhandlung, was eben auch den Sinn in sich trägt, dass dort Plakate hängen und der Buchhändler Werbung macht. Lesungen bringen den Fans den Autor näher, den sie mögen, manchmal verehren. Und das sollte man hoch schätzen, demütig sein, denn es ist ein Privileg mit Schreiben seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Auch wenn die Fragen meist ganz ähnlich sind: Wie lange brauchen Sie für ein Buch? Kennt man den Mörder schon? Machen Sie vorher eine Skizze ihrer Geschichte? Wie geht's weiter

mit der Serie? Wie kommen Sie auf die Ideen? Sehr witzig sind Lesungen in Schulen, da ist die erste Frage immer: Verdient man viel Geld? Apropos Geld: Lesungen – wenn sie nicht eine Charity-Veranstaltung sind – werden natürlich mit einem Honorar vergütet, das liegt bei deutschen Autoren je nach Bekanntheitsgrad zwischen 200 und 1000 Euro, Ausreißer in beide Richtungen, so genannte Superstars nehmen auch mehr. Das ist etwas, was mich eher befremdet: Die Rolling Stones sind Superstars, Clooney vielleicht, deutsche Schriftsteller, die sich über die Tapete im Warteraum mokieren oder darüber, dass sie zur falschen Mineralwassermarke genötigt wurden, sind schlecht erzogene Angeber. Aber natürlich gibt es auch einen Mangel an Professionalität beim Veranstalter, der nicht mehr tolerabel ist. Auch im Schwäbischen, Outdoor Lesung in

Zur Person

Nicola Förg schreibt seit 2002 Krimis und war die erste, die Mord und Totschlag im Allgäu angesiedelt hat. Sie gehört zu Deutschlands erfolgreichsten Krimi-Autoren. Mittlerweile gibt es 19 Kriminalromane aus ihrer Feder, sie hat an zahlreichen Anthologien mitgewirkt und 2015 einen Islandroman vorgelegt. Ihr aktueller Krimi „Rabenschwarze Beute“ ist bei Piper erschienen. Kontakt: www.ponyhof-prem.de

einem Stadtpark: Könnte ja theoretisch nett sein, ich also knapp drei Stunden bei Bruthitze und in Staus über Autobahn und Landstraßen gegendelt, ein ganz natürliches Bedürfnis verspürend. Tja, im Stadtpark kein Klo. Das nächste wäre in einem Jugendzentrum gewesen. Ich bin echt abgehärtet, ich war in den 90ern in China auf Busbahnhöfen am Klo, aber dieses Exemplar – unterirdisch. Nun ja. Die Lesung selber brillierte mit sauschlechter Akustik wegen des schneidenden Windes „von der Alp raa“; und dann schossen mich auch noch spielende Kinder mit einem knallharten Fußball vom Podest!

Outdoor Lesungen – auch in Fußgängerzonen – sind fast immer ein völliger Schmarren. Aggression kommt auf, wenn in Gaststätten während der Lesung serviert wird. „Wer hat das Schnitzel?“ „Do fehlt no a Weißbier!“ „Herr Ober, mei Supp isch kalt.“ Veranstal-

ter hätten es gerne exotisch, aber die Exotik entnervt nur den Autor. So wie Lesungen im Bierzelt, wo maximal die erste Reihe zuhört, weiter hinten die Bierkrüge krachen. Außer in einem Biergarten wie dem der „Drei Königinnen“ in Augsburg. Der einem gemauerten Patio gleicht und wo das Publikum samt und sonders lauscht und nur sehr leise schmatzt! Aber der Veranstalter hätte ja so gerne Mehrwert! Also gibt es Musikeinlagen – vom Zitherhansel, (passt ja gut zu alpinen Stoffen) über die anämische Harfistin zu ganzen Bands. Wie dem Polizeiorchester von NRW.

Tatort Bonn, wo es einen Kunst – und Krimiverein gibt, der Lesungen veranstaltet und schon im Vorfeld mehrfach klar machte, dass nur die Crème geladen werde, man sich also geehrt zu fühlen habe. Nun gut: Ich traf in Bonn im Hotel in der Innenstadt ein, das Polizeipräsidium ist aber jwd – keiner, der mal nachfragte, ob ich gar angekommen wäre oder wie ich in der Rush Hour durch das enge Bonn zu fahren gedenke. Ich nahm ein Taxi, das Ganze sollte um 19 Uhr beginnen. Vor Ort dann ein Mann im Glanzanzug mit der Attitüde eines Conférenciers, der mir die Band vorstellte. Weil selbige eine CD vorzustellen hatte, gab es für mich keinen Sound Check, für die Band allerdings ausgiebig. Der Abend begann mit einem Stück der Band, und noch einem und noch einem und so weiter... Mister Glanzanzug sprang nach jedem Stück auf die Bühne „Und Sie

hörten das Polizeiorchester unter der Leitung von...“

Ich sag’ mal so: Außer Leuten mit sehr kurzem Kurzzeitgedächtnis hatte es dann auch der Letzte verstanden, wer da spielte. Ich lauschte artig, fragte mich, ob ich je drankäme, bis mich dann der Glanzanzug vorstellte mit den Worten „Wenn ich die Frau Förg so ansehe, dann erinnert sie mich an meinen Schwiegervater, der hört auch lieber Blasmusik.“ Ich kenne Autoren, die an der Stelle aufgestanden wären und gegangen. Aber ich bin ja höflich und habe noch versucht, das Ganze mit einem Witz zu kaschieren. An sich tat mein Musikgeschmack hier auch nichts zur Sache. Er liegt weder beim Freejazz noch bei der Blasmusik. Es folgte dann ein Leseteil bei dem aus dem stockdunklen Off ständig „Lauter“-Rufe kamen. Sehr unangenehm, wenn man ins Nachtschwarze blickt und sich konzentrieren will. Leider konnte die Technik das Problem nicht lösen. Es folgte eine Essenspause von 35 Minuten, der Caterer sollte ja glücklich sein. Bis alle saßen und die Band erneut spielte, waren 60 Minuten vergangen. Eine Stunde zwischen zwei Leseteilen! Natürlich kamen dann wieder die „Lauter“-Rufe und am Ende meinte der Techniker lapidar: „Wenn der Wurm drin ist, ist er drin.“ Nach mir, dann endlich wieder die Band. „Und Sie hörten das Polizeiorchester unter der Leitung von...“

Es war eine Musikveranstaltung mit gelegentlicher lästiger Autorenbeteiligung, einer dummen Bayerin, die man

vorführen kann. Als ich dann um 22.20 Uhr ins Foyer raus kam, war kein Caterer mehr da, kein Auditorium mehr, keine Band. Niemand, der mich zu verabschieden gedachte. Der Glanzanzug bestellte mir unwillig ein Taxi, ich war gegen 23 Uhr im Hotel, wo es rein gar nichts zu trinken gab... Diese Veranstaltung geht in meine persönlichen 17-jährigen Lese-Annalen ein als die, auf der man mir mal so richtig mein dumpfes Blasmusik-Bayerntum hingerieben hat. Übrigens wurden die Taxiquittungen vom Veranstalter nicht übernommen, ich hätte ja ein Auto dabei gehabt....

Lesung ist nun mal nach vorne gewandt, klassischer Frontalunterricht, auch nicht wie im Kabarett, wo die erste

Reihe Todesangst hat, aufgerufen zu werden! Lesung ist Zugewandtheit und Konzentration auf beiden Seiten. Eine aushaltbare Stunde, wie ich finde, denn ich konzipiere Lesungen sehr sorgfältig, sie haben Dramaturgie – Leseabschnitte wechseln sich mit Erzählung ab.

Die schönsten Lesungen? In einem Kaffeekeknenmuseum in Königsbrunn. Bei „Erlebe Wigner“, einem Kulturkaufhaus im Raum Nürnberg, beim Attersee Krimifestival in der Gärtnerei. Aber am meisten bleiben doch die Hotels in Erinnerung. In allerbesten das Literaturhotel Wedina in Hamburg. In aller schlechtesten das Tagungshotel am Schlossberg in Herrenberg.

Man befände sich dort in der Tradition eines christlichen Gästehauses, lernte

ich beim Einchecken. Als ich um viertel vor elf, also 22.45 Uhr, nach der Lesung ins Hotel kam, herrschte auf meinem Gang Chaos! Gekreische, Gejohle, Türrengeknalle. Ich hab' dann um halb 12 zögerlich den Nachtdienstservice angerufen, der meinte, das seien Jugendliche vom Diakoniekurs. Er wolle sich kümmern, hat wohl auch irgendwo interveniert, ohne Erfolg. Um halb eins (also wir reden von 00.30 Uhr nachts) hab ich nochmals gebeten, für Ruhe zu sorgen, nach eins wurde es langsam ruhiger, um drei stürzten wohl Besoffene klirrend in ihre Flaschen. Ich bin dann um 5 Uhr abgereist, immerhin ohne Stau in Stuttgart und in Ulm und um Ulm herum.

Lesen bildet...Vorlesen auch!

Lekker Holland

Die Niederlande bieten auch auf kulinarischem Gebiet jede Menge Zutaten für würzige Reisegeschichten!

IHR
PRESSEKONTAKT:

Alexandra Johnen
ajohnen@holland.com
+49 221 92 04 21 80
holland.com/de/presse.htm

 holland_de





Eine Gratwanderung

Ein Beitrag über Palästina will gut vorbereitet sein

Palästina: Ein Thema, das für Zündstoff sorgt und Emotionen auslöst. Das bei der Recherche überraschend wenigen Hindernissen ausgesetzt war, dafür bei der Umsetzung ein bisschen zwischen die Fronten geriet. Dagmar Gehm über einen schwierigen Spagat.

Wir haben es auf die orientalische Weise gemacht. Nichts überstürzt. Haben stattdessen Tee getrunken, immer wieder, über die Lage gesprochen, uns gegenseitig beschnuppert. Ein paar Interviews als „Trockenübung“ gemacht. Über Jahre ging das so, immer auf der ITB. Jedes Mal nach der Pressekonferenz Israel bin ich quer durch die Hallen geeilt, hin zum Stand von Palästina. Habe die Vertreter mit den Aussagen der israelischen Minister konfrontiert und sie um ihre Meinung dazu gebeten. Wegen der Ausgewogenheit. So entstand allmählich ein Vertrauensverhältnis. Und der Stand wuchs und wuchs. An der zunehmenden Größe ließ sich auch der Zuwachs an Touristenzahlen ablesen. Ich erinnere mich nicht mehr genau an das Jahr, als Palästina erstmals auf der ITB vertreten war, in einem winzigen Büdchen, mit einem einzigen Repräsentanten – Majed Ishaq. Völlig verwaist war der Stand während der ersten Hälfte der Messe, weil Majed nicht über Tel Aviv ausfliegen durfte, sondern umständlich über Jordanien mit zahlreichen Zwischenstopps auf europäischen Airports anreisen musste. Sämtliches Infomaterial war während dieser Odyssee auf der Strecke geblieben. Nicht aber der Wille, sein Land mit Leidenschaft auf der

größten Tourismusmesse der Welt zu vertreten.

Ein paar Jahre später sah schon alles ganz anders aus – mit der damaligen Tourismusministerin und heutigen Botschafterin von Palästina in Berlin, Khoulood Daibes, die fließend Deutsch spricht, konnte man für mediale Aufmerksamkeit sorgen. Auch mir gab die Ministerin, die in Hannover Archäologie studiert hat, ein Interview, das unter dem Titel „Besuchen Sie nicht nur Steine – sondern auch die Menschen“ 2010 im *Hamburger Abendblatt* erschien.

Eine Reise schien bislang nur mit Veranstaltern durchführbar zu sein, deren Fokus sich nicht unbedingt mit meinen Interessen deckte. Die wenigen, die das Westjordanland anboten, hatten meist ohnehin nur Ostjerusalem, Jericho und Bethlehem im Programm. Bis auf der Pressekonferenz von Palästina 2017 die Möglichkeit einer Palästina-Recherche für Medienvertreter aufgezeigt wurde. Organisiert von Sebastian Plötzgen, der seinerzeit an der Tourismusfakultät des Dar al-Kalima University College Studenten zu Reiseführern ausbildete.

Meine Recherche sollte zeigen, dass die Palästinensischen Autonomiegebiete nicht nur zur Bildungsreise taugen, sondern auch eine junge Szene haben

– von öko bis hip – die ganz andere Traveller auf den Plan lockt. Ich bot die Story dem dpa-themendienst an und bekam das Ok. Allerdings war die Gruppen-Pressereise inzwischen bis auf weiteres verschoben worden. Es war mir ganz recht, da mir Sebastian Plötzgen nun ein maßgeschneidertes Programm entwickeln konnte, unterstützt von der HLITOA, der Holy Land Incoming Tour Operators Association mit ihren ca. 50





Friedenstaube mit schussicherer Weste

Mitgliedern. Noch ahnten wir nicht, dass im Laufe der Reise spontane Änderungen vorgenommen werden mussten. Ausgangssperren in Jerusalem bremsten den ursprünglichen Verlauf aus. Kein Problem für die Organisatoren vor Ort – Plan B hat jeder Palästinenser immer in der Tasche.

Für jede Region, die wir besuchten, hatte Sebastian jeweils eine(n) seiner ehemaligen Studierenden gebeten, mir als

persönlicher Guide seine Heimat zu zeigen, in denen er/sie lebt, arbeitet und versucht, mit dieser speziellen Situation umzugehen – angereichert mit vielen Insidertipps, die in keinem Reiseführer stehen.

Auf der Agenda standen Ramallah, Jenin, Sebastiya, Jericho, Nabi Musa, Hebron, Bethlehem, vorgestellt in den spannendsten Facetten. Haneen lädt uns zu einem großen Familienfest in

ihr Dorf ein, wo ihre Schwester den Highschool-Abschluss feiert. Noor, der eine Frauen-Kooperative besonders am Herzen liegt, begleitet Sebastian und mich fast während der gesamten Reise. Beduinen-Guide Nasser, der in Hebron englische Literatur studiert hat, nimmt uns mit auf Trekkingtour durch das Wadi el-Quelt mit dem Felsenkloster St. Georg. Auf Radtour durch Jericho geht es mit Margo Tarasi und Ashraf



Palästinensische Symbolik: Arafat-Plakat und Riesenschlüssel.

Bakri, der mit seiner italienischen Frau Viviana in einem Landhaus das Airbnb „Auberg Inn“ betreibt. Margo ist auch die treibende Kraft, die Nabi Musa, das Mausoleum des Propheten Moses bei

Jericho, mit Gästezimmern ausstattet. Die magische Stimmung der Stätte will sie mit Jeep-Safaris und Kamelritten durch die Wüste kombinieren. Im riesigen Flüchtlingslager Dheisheh,

südlich von Bethlehem, lädt uns Mohammed in sein selbst gebautes Haus, dessen Obergeschoss nie vollendet wurde. Im Hotspot politischer Auseinandersetzungen – Hebron – zeigt Ayat die große Kluft zwischen Normalität für Jugendliche wie Internet-Cafés und Clubs einerseits und Auswirkungen des Konflikts wie zugeschweißte Geschäfte im Basar andererseits.

Ich treffe Journalisten und Touristiker, Aktivisten und Pazifisten, besuche Start-ups wie die Brauerei Birzeit, die mit ihrem nach deutschem Reinheitsgebot gebrauten Bier schon mehrere Preise gewonnen hat.

Obwohl das Straßennetz gut ausgebaut ist, gehören zum Alltag der Bewohner auch die vielen, zeitraubenden Umwege, die sie nehmen müssen, die auch wir nehmen, um die israelischen



Siedlungen und ihre Zufahrtsstraßen zu umfahren. So ganz begriffen habe ich das ausgeklügelte System, mit welchen Nummernschildern man welche Zonen und Straßen benutzen darf, nie. Mit der schlimmsten Aussicht der Welt wirbt das „Walled Off Hotel“ des britischen Streetart-Künstlers Banksy direkt an der Mauer in Bethlehem. Ein Filmemacher und Nachbar des Hotels wirft Banksy Geschäftemacherei mit der belastenden Situation vor. Ein interessanter Aspekt, der dem Hype um das Mauerhotel einen Dämpfer versetzt. Weniger kontrovers sind weitere Boutique-Hotels, die mit Stil und Charme überraschen: In Sebastiya übernachtete ich auf jahrtausendealten Ausgrabungen, die aus der Tiefe der Zeit durch den Glasboden zu mir ins Schlafzimmer

leuchten. Passgenau in die Felsen eingefügt von Osama Hamdan, Archäologe und Architekt. Über den Dächern von Bethlehem chille ich zum Sonnenuntergang auf der stylischen Terrasse des Hosh Al-Syrian Guesthouse.

Fazit der Reise: Begegnungen, die unter die Haut gehen, unerwartet hippe Szene, erwartungsgemäß überaus große Gastfreundschaft. Ich liefere Text und Fotos ab, beides wird für gut befunden. Wegen erneuter Unruhen in Jerusalem wird mein Beitrag bis auf weiteres verschoben. Die Lage normalisiert sich, jetzt gibt es jedoch Diskussionsbedarf zwischen der dpa in Berlin, ihren Korrespondenten in Israel, Sebastian Plötzgen in Palästina und mir in Hamburg, was die geographischen

Bezeichnungen anbelangt, den Umfang der Sicherheitsinfos, die politische Sichtweise. Es soll noch eine ganze Weile dauern, bis der Beitrag schließlich unter dem Titel „Hebrons Hipster und alte Steine“ gesendet wird. Allerdings zu einem denkbar ungünstigen Zeitpunkt: Wegen Trumps Ankündigung, eine US-Botschaft in Jerusalem zu öffnen, kündigen sich wieder Unruhen an. Trotzdem veröffentlichen mehrere Redaktionen den Beitrag.

Ich werde am Ball bleiben. Werde weiterhin Artikel für die *Jüdische Allgemeine* schreiben über Themen, die mit dem Judentum zu tun haben, aber auch darüber, dass Palästina, dass die meisten arabischen Länder, empfehlenswerte Reiseziele sind – generationsübergreifend.

Ihre Ansprechpartnerinnen für Urlaub in Österreich

Sie kennen Österreich, das wissen wir. Welche Geschichte können Sie trotzdem noch über eines der beliebtesten Urlaubsländer der Deutschen erzählen? Wir, das Team der Österreich Werbung in Berlin, haben da noch ein paar Ideen, Geschichten, Persönlichkeiten, Neuigkeiten und Kontakte aus Österreich für Sie.



Katharina Glögl

Ansprechpartnerin für Schleswig-Holstein, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Berlin und Brandenburg
katharina.gloegl@austria.info



Sandra Timár

Ansprechpartnerin für Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Hessen und Nordrhein-Westfalen
sandra.timar@austria.info



Claudia Marte

Ansprechpartnerin für Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland
claudia.marte@austria.info

Im Labor der Evolution

Zur Erinnerung an den Verhaltensforscher Eibl-Eibesfeldt

Am 2. Juni dieses Jahres ist der renommierte Verhaltensforscher Irenäus Eibl-Eibesfeldt nach kurzer schwerer Krankheit kurz vor Vollendung seines 90. Lebensjahres gestorben. Der Schutz der Galapagosinseln war ein wichtiger Meilenstein seines wissenschaftlichen Wirkens. Seine Liebe und tiefe Verbundenheit zu Flora und Fauna der Inseln vor der Küste Ecuadors übertrug sich auf Uwe Junker als Teilnehmer der letzten Reisegruppe, die er im Jahre 2010 als wissenschaftlicher Leiter dorthin begleitete. Junker erinnert sich:

„Ich möchte, dass du für ein Jahr ins Galápagos-Archipel reist, dort gibt es viel zu erforschen, fahr' mit dem Taucher Hans Hass. Mit deiner Frau habe ich schon gesprochen, sie ist einverstanden.“ Einem so einmaligen Angebot seines Doktorvaters Konrad Lorenz habe er nicht widerstehen können, obwohl seine Frau damals mit ihrem ersten Kind schwanger gewesen sei, berichtete der damals 81-jährige Eibl-Eibesfeldt uns Kreuzfahrern.

Gerade mal 25 Jahre alt ist er, als er am 6. Januar 1954 in der Gardner-Bucht vor Espanola von Bord des Dreimast-Seglers Xarifa ins Wasser springt, dem Schiff



des Tauchers und Meeresforschers Hans Hass. Als er auftaucht, blickt er in die Augen eines großen Seelöwenbullen, der aus seinem Rachen ein tiefes, bedrohliches Brüllen ertönen lässt, Schaumflocken tropfen von seinen Schnauzhaaren hinab. Eibl-Eibesfeldt macht sich flugs aus dem Staub und rettet sich an den Strand. Dort findet er sich inmitten eines Harems von Seelöwenweibchen wieder, die im Sand dösen. Die interessiert seine Anwesenheit ganz offenbar viel weniger als den dazu gehörigen Bullen. Sie schauen ihn nur gelangweilt an.

„Von nun an war es um mich geschehen, Galapagos war eine Liebe auf den ersten Blick“, erzählt er uns 56 Jahre später im Frühjahr 2010, diesmal an

Bord der Motoryacht Isabella II, mit der wir als Teilnehmer einer Leserreise des Wochenmagazins *Die Zeit* durch den Archipel kreuzen. Zu diesem Zeitpunkt ist Eibl-Eibesfeldt 81 Jahre alt, sein Haar schlohweiß, sein Gesicht von Falten zerfurcht. Dennoch geht von ihm auf diesen „seinen“ Inseln eine ungebrochene mentale und physische Vitalität aus, er nimmt an allen Aktivitäten teil. Bei einem Schnorchel-Trip zwischen Schildkröten und mit uns spielenden Seelöwen schwimmt er neben mir – in einem abgewetzten Schlafanzug. „Meinen Sie etwa, ich steige in so einen Leih-Tauchanzug, vom dem ich weiß, dass zahllose Vorgänger schon in ihn hinein gepinkelt haben“, antwortet mir auf meinen fragenden Blick. Wir müs-



Urzeitlich: Eine Echsenversammlung

sen beide lachen – aber ich fühle mich in meinem geliehenen Shorty unvermittelt unbehaglich...

Ein Segen, dass er 1953 lossegelte – für die Wissenschaft, für Galápagos und nicht zuletzt für uns Menschen. Sein Wirken und seine häufige Präsenz auf Galápagos hatten maßgeblichen Anteil an der Etablierung des dortigen Nationalparks. „Als ich damals mit Hans Hass auf Galapagos landete, waren die In-

seln einer brutalen Plünderung ausgesetzt“, erinnert sich der charismatische Verhaltensforscher bei einem seiner Vorträge. „Die Kalifornier jagten die Pelzrobben, Elefantenschildkröten wurden überall verspeist. Die Siedler schossen Bussarde, eingeschleppte Ziegen richteten verheerende Schäden an. Das Labor der Evolution war in Gefahr.“

Zurück in Europa entscheidet sich Eibl-Eibesfeldt, einen großen Teil seines

weiteren wissenschaftlichen Wirkens den Galapagos-Inseln zu widmen. Sein alarmierendes Memorandum für die Vereinten Nationen, deren Expeditionsauftrag an ihn 1957 und sein daraus resultierender Unesco-Bericht „Survey on the Galápagos- Islands“ führen 1959 dazu, dass die Regierung Ecuadors 97 Prozent des Archipels zum Naturschutzgebiet erklärt. 1960 bereichert Eibl-Eibesfeldt Heinz Sielmanns Film „



» Die starken Eindrücke, die ich auf dieser Reise empfang, prägten meine Liebe zu ihrer Lebenswelt, um deren Schutz ich mich in der Folge auch bemühte. «

(Irenäus Eibl-Eibesfeldt in seinem Buch „Galapagos“)

Galápagos – Landung in Eden“ mit faszinierenden Unterwasseraufnahmen. 1962 wird das gemeinsame Werk bei der Berlinale mit dem Silbernen Bären prämiert.

Eibl-Eibesfeldt vermittelt uns Einblicke in das Balzverhalten von Meerechsen, die Entwicklung der verschiedenen Darwinfinken und das Brutverhalten der heimischen Vögel. Das gleicht durchaus dem der Menschen. Wenn auch seine Überzeugung, die Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung der Tiere ließen sich auch auf Menschen übertragen, teilweise kritisiert wurden, so sind seine Präsentationen und

die vielen spontanen Einzelgespräche doch ein Genuss für jeden Mitreisenden.

Er steht in der Nachfolge jenes Charles Darwin, der als studierter Theologe vor 150 Jahren mit seinem Buch „The Origin of Species“ den Grundstein der Evolutionstheorie legte, damit das Selbstbild des Menschen als Gottes Meisterwerk zerstörte, aber dennoch den Glauben an Gott als Kraft hinter dem evolutionären Regelwerk nie verlor. Als „Vorgärten der Hölle“ bezeichnete Darwin dieses fast nur aus schwarzem Lavagestein, sehr karger Vegetation und aus der Vorzeit anmutender Tierwelt beste-

hende Archipel. Bereits 1838 entwarf Darwin seine Theorie der Anpassung an den Lebensraum durch Variation und natürliche Selektion und erklärte so die evolutive Entwicklung aller Organismen.

Und diese einzigartige Anpassung sehen wir hier: Flugunfähige Kormorane auf Fernandina, die ihre Stummelflügel zum Trocknen ausbreiten. Warum fliegen, wenn das Meer vor der Haustür vor Nahrung überquillt und man 40 Meter tief tauchen kann? Die Schnauzen der Meerechsen, deren schwarze Körper sich kaum vom Lavagestein abheben, sind mit Salz verkrustet. Da die

Inseln arm an Süßwasser sind, hat sich das Atemwegssystem dieser Echsen zu einer Meerwasser-Entsalzungsanlage entwickelt. Regelmäßig prusten die Reptilien gut hör- und sichtbar Salz hinaus. Nach den Ehrfurcht gebietenden riesigen Landschildkröten auf Santa

Cruz benannten die spanischen Eroberer einst die ganze Inselgruppe. Ihr Panzer ist vorne wie ein Sattel (span. galápagos) nach oben gebogen, um ihnen das Fressen von Blättern höher gewachsener Sträucher zu ermöglichen. Viele dieser Tiere hier sind endemisch.

Die 1000-Kilometer-Entfernung vom nächsten Festland ermöglichte der Fauna und Flora auf den Galápagos-Inseln ihre einzigartige Entwicklung. „Ist diese Pflanze, ist dieses Tier hier endemisch?“ ist während der Reise eine immer wiederkehrende Frage an un-



Gebeco
LÄNDER ERLEBEN

**MENSCHEN
VERBINDEN**

Ganz nah dran an Menschen und Kulturen:
Überwältigende Momente und einzigartige Begegnungen
weltweit auf Studien- und Erlebnisreisen mit Gebeco.

Das Gebeco-Presseteam freut sich auf Ihre Anfrage:
E-Mail presse@gebeco.de · Telefon 0431 5446230

World of TUI

Info

Galapagos: Die Inselgruppe besteht aus 14 größeren Inseln (Isabela, Santa Cruz, San Salvador (Santiago, James), Fernandina, San Cristóbal, Floreana (Santa Maria), Marchena, Española, Pinta, Santa Fe, Genovesa, Pinzón, Baltra und Rábida) und über 100 kleineren bis winzigen Inseln.

Fünf Inseln sind besiedelt: Santa Cruz (ca. 15.000 Einwohner), San Cristóbal (ca. 5.600), Isabela (ca. 950), Floreana (Santa Maria) (ca. 100) und Baltra (Seymour Sur), wo sich einzig der Hauptflughafen befindet. Mittlerweile gelten mehr als die Hälfte aller heimischen Tierarten und jede fünfte Pflanzenart als bedroht.

Die „Kreuzfahrt im Rhythmus der Natur“ gibt es immer noch bei Zeit Reisen, 20079 Hamburg, Tel. 040/3280-4 55, zeitreisen@zeit.de

sere Reiseleiter. Als wir sie bezüglich eines großen Schwarms kleiner Fliegen an Eibl-Eibesfeldt stellen, schaut er sich zunächst den Schwarm und seine Flugformation genau an, zögert dann aber nicht lange und fängt mit seinem Hut eine Fliege. Wir helfen ihm, sie in einem vorsorglich im Rucksack mitgebrachten Glasgefäß zu verstauen, weil er dieser Frage zu Hause nachgehen wird.

Ein anderes Mal wird der sonst so ruhige und Zufriedenheit ausstrahlende

Forscher erstaunlich ungemütlich: Zwei männliche Meeresechsen haben sich aus einiger Entfernung wahrgenommen, ein Revierkampf steht offensichtlich kurz bevor. „Sehen sie denn nicht, welche Szene sich da gerade aufbaut?“, wird einer unserer Mitreisenden von ihm plötzlich schroff angefahren. Der hatte gerade gedankenverloren zwischen den Tieren durchgehen wollen. Für uns ist es dadurch mit der Beobachtung leider vorbei, wahrscheinlich wird der Kampf erst beginnen, wenn die lauten Menschen wieder weg sind. Und damit wären wir bei dem aktuell drängendsten Problem dieser Arche Noah im Pazifik: der Begrenzung des Tourismus.

Deren Notwendigkeit hat auch der streitbare Eibl-Eibesfeldt erkannt, er legte sich zuletzt mit der Tourismusindustrie an, die er aufforderte, Galápagos für Kreuzfahrtschiffe mit mehr als 100 Passagieren zu sperren. In einem Interview mit der *Süddeutschen Zeitung* antwortete er auf die Frage, ob man denn die Inseln nicht ganz von Touristen verschonen solle, aber auf die ihm eigene differenzierte Weise: „Nein, dann würde die Bevölkerung nicht mehr verdienen, und Galápagos wird vergessen. Wer ein gutes Gewissen hat, soll hinfliegen, weil er helfen und auch was zahlen kann. Jene, die kein Gewissen haben, fahren sowieso hin.“

Immerhin hat sich in den letzten Jahren Erfreuliches getan: Es gibt mehr Windräder statt Dieselgeneratoren zur Stromerzeugung, und gegen illegale

Besiedlung wird konsequent vorgegangen.

Er war Universalgelehrter: Zoologe, Botaniker und Humanethologe. Professor Eibl-Eibesfeldt haben Flora und Fauna des Galápagos-Archipels unendlich viel zu verdanken – und natürlich die Verhaltensforschung insgesamt. Denn nicht nur sein Engagement für diese wunderbare vulkanische Inselwelt wird in Erinnerung bleiben. Sondern auch seine unbeirrbar gegen viele Kritiker vorgetragene Ergebnisse jahrzehntelanger Untersuchungen menschlichen Verhaltens in unterschiedlichsten Regionen der Welt.

So gelangte er beispielsweise zu der Überzeugung, dass jedem Menschen eine gewisse Scheu vor dem Fremden angeboren sei, vollkommen unabhängig von seiner kulturellen Zugehörigkeit. Daher müsse Zuwanderung begrenzt werden. Fremdenhass dagegen sei anerzogen. Und er stellte mit dem Hinweis auf 200 Millionen Jahre Brutpflege die Forderung auf, die traditionelle Mutterrolle als Beruf anzuerkennen – zwei Thesen von aktuell hoher politischer Brisanz.

„Wir verlieren einen großartigen Menschen, Wissenschaftler, Mentor und Freund, der viele Leben in einem gelebt hat, engagiert, unermüdlich und stets neugierig. Er war einer der letzten großen Naturforscher, der Wissenschaft auch als Abenteuer betrieben hat“, schrieb Christa Sütterlin, seine langjährige wissenschaftliche Mitarbeiterin in ihrem Nachruf.

AUSZEICHNUNG FÜR DIE „BUNDESTRAINERIN“ DZT- CHEFIN PETRA HEDORFER UND DER VDRJ EHRENPREIS



An ungewöhnlicher Stelle – beim Parlamentarischen Abend auf der ITB – wurde der diesjährige 43. VDRJ-Ehrenpreis verliehen. Denn diesmal ging die Auszeichnung an eine Frau, deren Verdienste auch von der Politik gewürdigt werden: Petra Hedorfer.

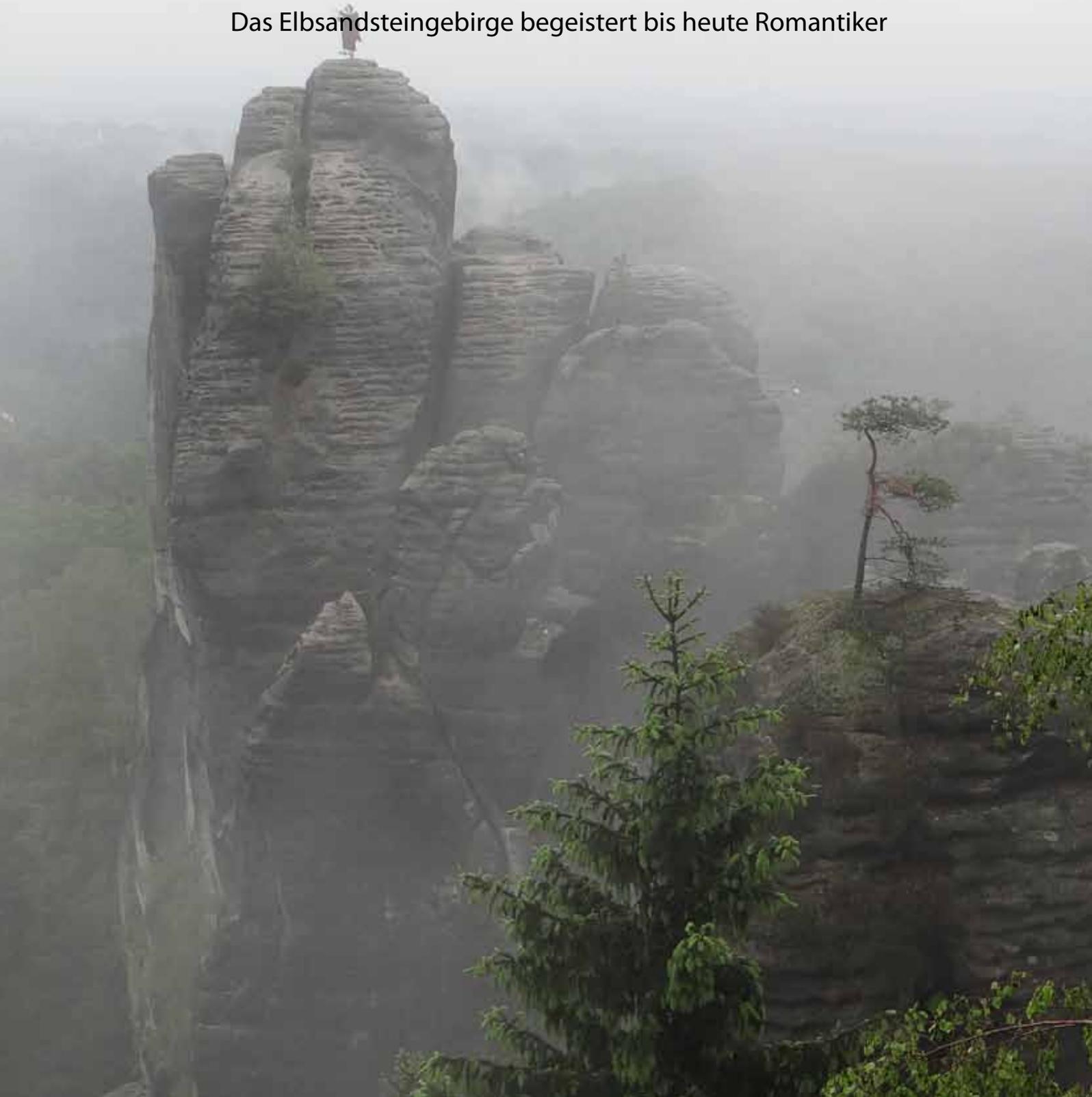
Die Chefin der Deutschen Zentrale für Tourismus zeigte sich dennoch hoch erfreut über den Preis – und über die Laudatio von Franz Pschierer, der inzwischen zum bayerischen Wirtschaftsminister avanciert ist. Hedorfer habe Trends vorausgesehen und damit Erfolge erarbeitet, lobte Pschierer und nannte die Augsburgerin die „Bundes-trainerin der deutschen Tourismuswirtschaft“. Dank ihrer unermüdlichen Arbeit sei Deutschland „immer ein Platz auf dem Treppchen“ sicher.

Auch den „Megatrend Digitalisierung“ sei Hedorfer beherzt angegangen. Und im Wettbewerb der nationalen Tourist Boards spiele sie eine „Promi-Rolle“. Doch nicht nur national, sondern auch europaweit habe sich Hedorfer einen Namen gemacht. „Sie spielt auch in der Champions League erfolgreich mit“, lobte Pschierer und nannte die DZT-Chefin „eine überzeugte Europäerin, Netzwerkerin und Visionärin“.

Die so Gelobte war sichtlich gerührt und (fast) sprachlos, als sie den Ehrenpreis von Rüdiger Edelmann, dem VDRJ-Vorsitzenden, entgegennahm. Sie dankte ihrem Team für die Unterstützung – und den Journalisten, die mit ihren Texten zum Erfolg des Reiselandes Deutschland beigetragen hätten. Und ihr Dank galt auch einem anderen Ehrenpreisträger der VDRJ, dem langjährigen Ehrenpräsidenten des DRV und Präsidenten des Verwaltungsrates der DZT für seine „Rückendeckung“. (li)

Wandern über dem Nebelmeer

Das Elbsandsteingebirge begeistert bis heute Romantiker



A photograph of a forest landscape. In the foreground, there are dense green trees and branches, some of which are out of focus. In the middle ground, a large, dark green pine tree stands prominently. The background is a misty, hazy forest with rolling hills or mountains, creating a sense of depth and atmosphere. The overall tone is soft and natural.

Das Elbsandsteingebirge, gerade mal eine Stunde von Dresden entfernt, ist das Highlight des Nationalparks Sächsische Schweiz – und es zu bewahren, eine Jahrhundertaufgabe. Nicole Schmidt war da.

Klitschnass vom Regen lehnen die Wanderer auf einem Sandsteinplateau hoch über der Elbe an einem Geländer und starren in den dichten Nebel. Da vorne irgendwo muss die Bastei doch sein, dieses gewaltige Felsenriff mit der weltberühmten Brücke. Eines der ältesten Reiseziele Deutschlands und Wahrzeichen der Sächsischen Schweiz bei Rathen, keine Fahrstunde südlich von Dresden. Aber da ist nur graue Suppe. Wie gut, dass wenigstens die Landschaftsmalerei auf einer Schautafel den Überblick behält. Die Tafel steht genau dort in der Natur des Elbsandsteingebirges, wo der Maler das Bild Anfang des 19. Jahrhunderts erschuf: Eine Märchenlandschaft mit mächtigen Tafelbergen, wilden Felsklippen, mystischen Schluchten. Das Wetter darauf ist auch nicht besser. Es gibt nur einen großen Unterschied: Der Maler lässt seine Figur über dem Nebelmeer spazieren. Die Wanderer stehen mittendrin.

Eine Viertelstunde später aber hört der Regen auf, die Nebelwand zerreißt. Weiße Schwaden ziehen aus dunklen Tälern, wabern um kühn aufragende Sandsteinformationen, fallen an Steilwänden bis fast zur Elbe hinunter. Sonnenstrahlen setzen sich durch und lassen Wolken von innen schimmern. Was für ein Glück wir heute Abend haben, nickt sich ein Paar mit Hund zu, neben den beiden Wanderern die einzigen Bastei-Besucher.



Am nächsten Morgen und bei Sonnenschein wird klar, warum. Wieder stehen die zwei auf einem Felsen über der Elbe, am Aussichtspunkt Bastei, aber alles andere als allein. Da sind zwei Busladungen Tagesausflügler,

eine alte Dame mit ihrem Mann im Rollstuhl, Familien mit Kinderwagen, Kegel-Runden, eine Schulklasse, ein junges Liebespaar in Turnschuhen, Wandergruppen mit Bergstiefeln: Alle drängen sich am Geländer. Sie gucken

hinunter ins idyllische Flusstal, auf die Schiffe, die den Strom durchpflügen, auf die Felswelt ringsherum und rufen sich entzückt zu, das sei doch der helle Wahnsinn.

„Das ist noch gar nichts. An Spitzentagen stehen auf dem Parkplatz 165 Busse“ sagt Jens Posthoff, der wie alle Nationalpark-Ranger Besucher kostenlos auf Wanderungen mitnimmt. „Locker kommen wir hier auf zwei Millio-

**Vor allem
Künstler fühlten
sich angezogen
von dieser er-
greifenden Land-
schaft mit der
Elbe in der Mitte.**

nen Touristen jährlich.“ Die Natur hält diese Massen aus, solange niemand die ausgewiesenen Wege verlässt, sagt der Ranger. Nur: Erholung und magische Natur-Erlebnisse erfährt in diesem Gewusel kein Mensch mehr. Aber wie das so ist mit den fünf-Sterne-Plus-Highlights: „Die allermeisten treten vor bis zur Aussicht, trinken Kaffee – und fahren wieder“, sagt der Ranger. Doch es geht auch anders. Höchstens

noch eine halbe Million wandert wirklich im Elbsandsteingebirge herum, auf den reichlich 400 Kilometern gut ausgeschilderter Wanderwege. Auch dank geschickter Besucherlenkung. Man muss schützen, was man liebt, sagt Posthoff. „Wir machen halt Zugeständnisse, damit für jeden etwas dabei ist, sorgen auf den Rennstrecken für gut begehbbare, sogar betonierete Treppen und rollstuhlgerechte Wege.“ Es gäbe aber auch Gebiete, die nicht mehr betreten werden dürften. Oder die Ranger ließen die Markierungen für die Zugänge zu den Kletterfelsen bewusst vergilben und setzten Geländer davor, damit nicht jeder hingehet, obwohl es eigentlich erlaubt ist.

Tatsächlich. Spürbar stiller werden die Wege bereits, wenn man vom Basteifelsen hinabsteigt in den Amselgrund – so wie vor 200 Jahren die ersten Fremden, nur hatten die es viel beschwerlicher. Vor allem Künstler fühlten sich angezogen von dieser ergreifenden Landschaft mit der Elbe in der Mitte. Es waren Maler aus halb Europa, die mit Skizzenblock und Staffelei in die Zauberwelt der Elbwälder vorstießen. Und hingerissen diese bilderbuchschöne Naturkulisse mit ihren bizarren Felsformationen und riesenhaften Fichten festhielten. Die ideale Landschaft für den Geist der Romantik.

Im Gefolge kamen Adlige und reiche Herrschaften, die von Sänften aus die Gegend erkundeten. Die wollten natür-

lich auch essen und trinken. So nahm der Tourismus seinen Anfang. Bis heute fahren die Ruderboote auf dem vor 80 Jahren extra aufgestauten Amselsee, und immer noch rauscht mächtig der Wasserfall auf Knopfdruck. Allerdings zahlt man nicht mehr in Pfennig, sondern in Cent. Neu ist das kleine Nationalpark-Info-Zentrum, hübsch verpackt in einer Hütte. Multimedial erfahren die Besucher dort staunend: Das ganze Gebirge, das sich beiderseits der Elbe zwischen der tschechischen Stadt Děčín und dem sächsischen Pirna erstreckt, ist ein Schwindel. Es handelt sich um den Grund eines Kreidemeeres – 100 Millionen Jahre alt. Als das Meer abfloss, blieben mächtige Sandsteinschichten zurück. In die fraßen sich Elbe und ihre Nebenflüsse hinein und räumten sie aus, bis eine bizarre Ruinenlandschaft aus Quadersteinen übrigblieb, die ganz allmählich weiter zu Sand verfällt.

Das ist einzigartig in Europa. Und all das zu bewahren, ist eine Jahrhundertaufgabe für den Nationalpark. Er schützt seit 1990 auf deutscher Seite, seit 2000 auch auf tschechischer die weitgehend naturbelassenen Bereiche. „Eine werdende Wildnis“, erklärt der Ranger. „In den Kernzonen greifen wir nur dort ein, wo es unbedingt nötig ist, wo Gefahr droht, und wir sorgen dafür, dass Weißtanne, Eichen und Buchen wieder mehr Platz finden.“

Eine Ahnung von dieser Wildnis bekommen die Wanderer, als sie vom Am-

selgrund Richtung Hohnstein wandern, wo das Kasperle herkommt, auf einer Etappe des gut gekennzeichneten Malerweges. Auf 112 Kilometern folgt er quer durch das Elbsandsteingebirge den historischen Pfaden der Künstler. Stufen wurden dafür in den Fels gehauen oder mit Holzbohlen in die Erde verankert. Es gibt Geländer und Haltegriffe, Brücken, Stege und unbefestigte Pfade.

Weich federn die Schritte beim Aufstieg zum Hockstein mit seiner herrlicher Aussicht, über steile Stufen geht es zwischen senkrechten Wänden die Wolfsschlucht hinunter ins Tal des Polenzflusses, das mit seinen Farnen, Moosen und Flechten schon jetzt wie ein Urwald aussieht. Am Himmel kreist ein Wanderfalke. Still und weitgehend unbemerkt, erzählt Posthoff stolz, hätten sich selbst Luchse und Schwarzstörche ihren Lebensraum im Elbsandsteingebirge zurückerobert.

Darüber freut sich auch sein Kollege Jiří Rak, den die Wanderer am nächsten Morgen auf der böhmischen Nationalparkseite treffen. „Das Elbsandsteingebirge hört ja nicht einfach an der Grenze auf. Und seit der Euro-Region arbeiten wir grenzüberschreitend in der sächsisch-böhmischen Schweiz zusammen.“ Deshalb war es auch ganz einfach, hier herzukommen. Ab Nationalpark-Bahnhof Bad Schandau, wo auch

die Schaufelraddampfer zur Schrammsteintour ablegen, mit der Fähre nach Hřensko und dann mit dem Bus weiter zur Haltestelle Prebischtor.

Dort geht Rak mit seinen Gästen durch wild wuchernde Natur steil bergauf

und hinter der letzten Kurve stauen sie nur noch mit zurückgelegtem Kopf. Über ihnen erhebt sich das größte Naturfelsentor Europas. Imposant, gewaltig, aber auch zerbrechlich. Das tschechische Pendant zur Bastei. Nur

Info

Wanderführer: Immer auf dem neusten Stand ist der „Rother-Wanderführer“, mit 51 detailliert beschriebenen Rad- und Wandertouren.

Übernachten: Morgens früh aufstehen und im ersten Sonnenlicht die Bastei genießen: Vom Berghotel Bastei direkt auf dem Felsplateau aus sind es nur ein paar Schritte dorthin; 01847 Lohmen/Bastei, Tel. 035024/7790, www.bastei-berghotel.de

Burg Stolpen: Die gut erhaltene ehemalige Grenzfeste erhebt sich zwischen Elbsandsteingebirge und Lausitz auf einer Basaltkuppe und erzählt das traurige Schicksal der Gräfin Cosel; Schlossstraße 10, 01833 Stolpen, Tel. 035973/23410, www.burg-stolpen.de

Einkehren auf deutscher Seite: Wunderbare, frisch renovierte Berghütten stehen für Wanderern offen, besonders schöne auf dem Pfaffenstein oder an der Brand-Aussicht.

Einkehren auf böhmischer Seite: Nach der Wanderung in der Umgebung des Prebischtors empfiehlt sich das Gasthaus Na Vyhlídce (zum Ausblick) im Dorf Mezná am Ausgang der Edmundsklamm, unbedingt Gulasch und Knödel probieren, dazu gehört auch eine Pension, Mezna 80, 40717 Hřensko, Tel. 00420/412554065, www.penzionnavyhlidce.eu

Informationen: Nationalparkzentrum sächsisch-böhmische Schweiz: Dresdner Straße 2b, 01814 Bad Schandau, Tel. 035022/502 40, www.lanu.de; Schiffstouren: Tel. 0351/ 866090, www.saechsische-dampfschiffahrt.de; Tourismusverband Sächsische Schweiz, Tel. 03501/4701 47, www.saechsische-schweiz.de, Haus der böhmischen Schweiz, Tel. 00420 / 412 383 413, www.ceskesvycarsko.cz

viel leerer. Keinen Menschen treffen sie auf dem Weiterweg über den Gabrielensteig bis nach Mezní-Luka, wo sie in einem Gasthaus herrliches Gulasch und Knödel essen. Man könnte jetzt in den Soorgrund

steigen und mit einem Kahn auf der Wilden Klamm fahren. Das nächste Mal. Auf dem Rückweg zurück nach Sachsen wartet nämlich noch die schöne Gräfin Cosel auf der Burg Stolpen – zumindest ein Bild von ihr. August der Starke hatte

seine verstoßene Mätresse dorthin verbannt. 49 Jahre lang lebte sie auf dieser mächtigen Basalt-Festung wie in einem Gefängnis. So nah dran war sie an der Elbe und diesem verrückten Gebirge. Und hat den Fluss doch nie gesehen.



Allgäu



Entdecken Sie was dahinter steckt.

Sie sind eingeladen auf Entdeckungstour durch die Geschichten des Allgäus.

Sie haben Interesse?
Wir unterstützen Sie gerne.
Fordern Sie unser Recherchehandbuch an:

Simone Zehnpfennig
Allgäu GmbH
Tel.: +49 (0) 831 / 5753737
zehnpfennig@allgaeu.de
www.allgaeustaedte.de

Im Zeichen von Neuwahlen

Die VDRJ-Mitgliederversammlung in Dresden



Es wird viel gewählt werden müssen in Dresden: Wie alle zwei Jahre üblich, wird der geschäftsführende Vorstand neu gewählt, genauso wie Aufnahme- und Ethikausschuss. Aber es gilt, noch viel mehr neu zu bestimmen.

Journalisten- wie PR-Kreis müssen ihre Vertreter für den erweiterten Vorstand

ermitteln. Bestätigt werden müssen die Geschäftsführer der Columbus-Preise. Letztlich stehen einige nicht unerhebliche Veränderungen in Sachen VDRJ-Medien und damit verbundene Personalentscheidungen an, über die der Vorstand informieren wird.

Für den VDRJ-Ehrenpreis 2019 gibt es drei interessante Vorschläge. Preisträ-

gerin oder Preisträger zu küren gehört ebenfalls zu den Aufgaben der Mitgliederversammlung.

In Sachen Tagungsort 2019 liegen uns zu Redaktionsschluss zwei Bewerbungen vor. Die Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, dass es oft auch noch kurzfristige Rückzüge gibt. Wir hoffen aber, diesmal wieder echte und gute

Alternativen zur Wahl stellen zu können.

All dies steht, neben den zu diskutierenden Anträgen, auf der Tagesordnung am Freitagnachmittag und Samstagvormittag.

Der Sonntagmorgen steht zwischen 9.30 Uhr und längstens 12 Uhr unter einem Workshop-Charakter: Sie hat uns alle in den letzten Monaten Nerven gekostet, die DSGVO. Viele Veränderungen mussten sein. Manches ist nach wie vor verzwickelt und erscheint undurchschaubar.

Ingo Busch, unser Online-Chefredakteur, hat den Durchblick. Als zertifizierter Datenschutzbeauftragter kann er, auch bei kniffligen Fragen, Rede und Antwort stehen.

Sein Workshop dreht sich um zwei Hauptpunkte:

1. DSGVO für Journalisten
 2. Das Recht am eigenen Bild und andere Probleme – Was darf ich fotografieren, was veröffentlichen? Wie steht es um die offenkundige Divergenz zwischen DSGVO und KUG in Sachen Foto- und Veröffentlichungsrechte?
- Einer Präsentation soll dann sehr schnell die Diskussion folgen – mit ganz praktischen Fragen und den dazugehörigen Antworten, die auch gerne

über den präsentierten Themenkomplex hinausgehen können.

Dresden – der Tagungsort

Unsere Gastgeber von Dresden Marketing haben ein attraktives Programm zusammengestellt. Es startet am Freitagabend mit dem Besuch des Dresdner Kulturpalastes mit Konzertsaal der Dresdner Philharmonie, der Bühne der Herkuleskeule und des Kulturhauptstadt-Büros. Frauke Roth, die Intendantin der Dresdner Philharmonie wird uns höchstpersönlich ihre Räumlichkeiten zeigen.

Weiterhin erwartet uns ein Treffen mit Annetrin Klepsch, Bürgermeisterin für Kultur und Tourismus, u.a. zum Thema der Bewerbung Dresdens zur Kulturhauptstadt Europas 2025 (siehe dazu auch Seite 60).

Am Samstagmittag wird es dann feucht bei der Fahrt mit der Sächsischen Dampfschiffahrt bis Pillnitz. Unterwegs besteht natürlich die Chance das Schiff zu besichtigen. In Pillnitz werden wir in der Bäckerei Wippler einen Stollenbäcker treffen, der uns sicher in einige Geheimnisse des Dresdner Paradege-

bäcks einführen wird. Die Rückfahrt per Bus verbinden wir mit einer kleinen Stadtrundfahrt mit verschiedenen Ausstiegen. Hier gibt es die Chance, einige Sehenswürdigkeiten wie das „Blaue Wunder“, das Käthe-Kollwitz-Ufer mit Blick auf die drei Elbschlösser, die umstrittene „Waldschlösschenbrücke“ und Teile der Neustadt in Augenschein zu nehmen.

Am Abend wartet ein festliches Abendessen mit Präsentation von Dresden Elbland und Partnern im „WILLIAM“. Das Restaurant wird von Sternekoch Stefan Hermann betrieben und befindet sich im Schauspielhaus Dresden. Dort wird auch Joachim Klement, der Intendant des Staatsschauspiels Dresden zu Gast sein. Er ist ein konsequenter Mitarbeiter und Unterstützer der „Initiative für ein weltoffenes Dresden“ (#WOD) und wird sicher auch zu diesem Engagement Stellung beziehen.

Für interessierte Kolleginnen und Kollegen gibt es am Sonntag und Montag noch ein fakultatives Anschlussprogramm, das am Sonntagabend eine Aufführung in der Semperoper und am Montag einen Ausflug ins Elbland und nach Meißen vorsieht.

Rüdiger Edelmann

Der frühe Vogel

... erklärt die Hintergründe eines Ryanair-Pilotenstreiks/Ingo Busch

Es ist fünf Uhr am Freitagmorgen und der Wecker bimmelt unerbittlich. Das ist eigentlich gar nicht meine Zeit. Aber es nützt nichts: Ich muss bereits um Viertel vor sechs im WDR-Funkhaus sein. Daher fix unter die Dusche und versuchen, die Lebensgeister zu wecken. Danach die Visage rasieren und schon sehe ich wieder fast wie ein Mensch aus.

Dass ich überhaupt heute morgen so früh aufstehen muss, stand erst gestern Abend um neun Uhr fest. Bereits zwei Tage zuvor rief mich das erste Mal eine Redakteurin des ARD Morgenmagazins an. Man sei auf meinen Blog-Artikel gestoßen, in dem ich darlege, warum ich nicht mit Ryanair fliege und meinen Lesern nahelege, meinem Beispiel zu folgen. Wegen des für Freitag anstehenden Streiks der Ryanair-Piloten in mehreren europäischen Ländern suche man nach geeigneten Gesprächspartnern für das MoMa am Freitag.

Was die nächsten anderthalb Tage folgte, war teilweise schon etwas schräg: Ich wurde unter anderem gefragt, warum ich als Blogger über Luftfahrt-Themen schreibe. (Wurde je ein Theaterkritiker bei einer Zeitung gefragt, warum er übers Theater schreibt?) Diese Frage wurde mir dann auch von

einem anderen Redakteur gestellt. Geduldig erklärte ich auch diesem netten Herrn, wie es ausgerechnet zu besagtem Artikel gekommen war.

Irgendwann wurde die Idee, dass ich als Experte im Morgenmagazin etwas zu

den Arbeitsbedingungen speziell der Piloten bei Ryanair erklären könne, konkreter. Aber gegen 18 Uhr rief mich der Redakteur an und wollte ganz genau wissen, von welchen Airlines ich bisher eingeladen wurde. Auch dies erläuterte ich lang und breit, weil man beim WDR wohl befürchtete, dass ich als „Jubelperser“ der Ryanair-Konkurrenz auftreten könne.

Wie gut, dass es nur ein Telefonat war. Denn meine Gesichtszüge entglitten mir langsam immer mehr: Werden anderen Luftfahrt-Experten, mit denen ich auch schon gemeinsam auf Presse-Reise war, auch diese Fragen gestellt? Wenn ja, warum treten die dann trotzdem im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auf, obwohl sie – sogar im Interview – zugeben, dass auch sie schon von Ryanair wie auch deren Konkur-



renz eingeladen wurden? Um neun Uhr abends wurde mir mitgeteilt, dass man mich gerne als Studiogast am nächsten Morgen begrüßen würde. Ich solle um Viertel vor sechs im Sender sein.

Zuerst muss ich in die Maske, wo sich die Maskenbildnerin alle Mühe gibt, mein Gesicht TV-gerecht zu schminken. Ob sich die Mühe gelohnt hat, müssen die Zuschauer später entscheiden. Um kurz vor halb sieben werde ich ins Studio geführt und der Regie-Assistent erklärt mir den Ablauf in den nächsten Minuten: Wo ich entlang gehen, wo ich sitzen würde und noch ein paar weitere Details. Um 6.26 Uhr ist es dann soweit, und Anna Planken moderiert eine MAZ zum Ryanair-Streik an. Während die MAZ läuft, wird ein Stuhl für mich bereit gestellt, ich darf Platz nehmen – und zack bin ich auch schon auf Sendung.

Die Fragen drehen sich um die Arbeitsbedingungen der Piloten und darum, ob es andere Airlines gibt, mit denen man guten Gewissens günstig fliegen könne. Ich vergleiche Discounter-Fleisch mit Billigflügen. Damit ist dann mein erster Auftritt an diesem Morgen auch schon Geschichte.

Bis zu meinem zweiten Auftritt gegen 8.40 Uhr kann ich mir ein wenig die Zeit vertreiben und auch einen Hap-pen essen. Ein belegtes Brötchen, zwei Zigaretten und eine Kanne Tee später bin ich dann wieder auf Sendung und stehe Anna Planken wieder zu den gleichen Fragen Rede und Antwort.

Dann werde ich verabschiedet, fahre nach Hause und erfahre jetzt erst von meinen Twitter-Followern, dass ich in der Bauchbinde nur als Reise-Blogger bezeichnet werde, das Medium jedoch nicht genannt wurde. Eigentlich war es anders ausgemacht.

Auch ein weiterer Journalist, der als Studiogast zu Gaspreisen befragt wurde, wurde korrekterweise als Chefredakteur und mit Nennung des Mediums in der Bauchbinde eingeblendet. Ist es wirklich so schwer, bei einem Blogger auch den Namen des Blogs zu erwähnen? Diese öffentlich-rechtliche Schar-te wetzte im Laufe des Tages jedoch die

Moderatorin Nina Heck vom Saarländischen Rundfunk aus. Durch meinen morgendlichen Auftritt beim ARD Morgenmagazin wurde sie auf mich aufmerksam und fragte ein Interview bei mir an. Bei der Ausstrahlung des Interviews am Abend in der Sendung „Stand der Dinge“ nannte sie Ross und Reiter beim Namen. Was mich persönlich gefreut hat und beweist, dass es doch gar nicht so schwierig ist.

Beide Auftritte im Morgenmagazin und das Radio-Interview zum Nachsehen und -Hören: <https://www.reise-wahn-sinn.de/ryanair-moma>

Das Team der Pressestelle der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH



Gabriele Frijio

Leitung Abt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Jennifer Hauschild

Pressereferentin



Ute Maas

Assistentin der Pressestelle

Informieren Sie sich im Newsroom der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH rund um unsere Presseaktivitäten. Sie finden hier aktuelle Pressemeldungen, themenspezifische digitale Pressemappen, Basisinformationen zu den touristischen Schwerpunktthemen und Regionen, Zahlen/Daten/Fakten sowie Audio- und Bildmaterial.

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

Tel. +49 (0) 261-91520-16
frijio@gastlandschaften.de

www.presse.gastlandschaften.de
www.bilder.gastlandschaften.de

*Neues
erfahren!*

Tourismusstandort Deutschland

Strukturwandel betrifft auch den Tourismus.

Wie sehen die Lösungen aus?





Jährlich werden in Deutschland gut 290 Milliarden Euro Umsatz durch den Tourismus erwirtschaftet. Da könnten andere Branchen glatt neidisch werden. Und mit rund drei Millionen Beschäftigten arbeiten in keinem anderen Wirtschaftsbereich mehr Menschen.

Damit das auch so bleibt, sind Anstrengungen, nicht nur der Touristischen Unternehmen, Kommunen und Länder notwendig, sondern mehr als bisher auch der Bundesregierung. Denn: Die Rahmenbedingungen für den Tourismus haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert, ein Strukturwandel – national wie international – ist im vollen Gange. Wer da nicht mithalten kann, wird gnadenlos vom Markt verdrängt. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Deutschen wirtschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr, Berlin (dwif).

Über notwendige Maßnahmen, die

Der Kampf um die Gäste ist härter geworden.

touristische Infrastruktur in Deutschland den veränderten Bedingungen anzupassen und welchen Beitrag Kommunen, Länder und der Bund dazu leisten können und müssen, diskutierten in Berlin Mitglieder aller Fraktionen des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages gemeinsam mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Medien.

Die Rahmenbedingungen für den Tourismus haben sie sich in den letzten Jahren grundsätzlich geändert, so das dwif. Deutliche Einkommenssteigerungen und ein höherer Anteil an freier Zeit quer durch die Bevölkerung führten zu größeren Anforderungen

an die Entwicklung einer qualitativ höheren und differenzierteren touristischen Infrastruktur. Dadurch, so Karsten Maruhn vom dwif, habe sich auch der Wettbewerb auf den touristischen Märkten enorm verstärkt. Reisen würden immer kürzer, und „insbesondere junge Leute unterscheiden heute nicht mehr groß, ob sie für drei Tage mal schnell an die Ostsee fahren oder nach New York fliegen“. Hinzu komme, dass immer mehr Einzelattraktionen wie Ferienresorts und Freizeitparks neu auf den Markt drängen und zum Wettbewerbsdruck beitragen.

Neben übergreifenden veränderten Rahmenbedingungen, so das dwif, müsse man auch die regionalen Unterschiede innerhalb der Tourismuswirtschaft sehen. In wirtschaftlich schwach entwickelten Regionen meist in ländlichen Gegenden könnte der Tourismus dazu beitragen, Arbeitsplätze zu sichern. Aber auch städtische, vom Tourismus geprägte Regionen, stünden vor neuen Herausforderungen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Touristen seien anspruchsvoller und preissensibler geworden, deswegen werde es zunehmend wichtiger, die Angebote themenorientierter und zielgruppengerechter auszurichten. Der Kampf um Gäste, so das Institut, ist härter geworden, was dazu führe, dass – um sie zu halten oder zu gewinnen – die Preise zum Teil enorm gesenkt würden. Dadurch steige der Druck auf kleine und mittelständische Unternehmen und in kleineren Regionen, so dass

letztlich die Schwächsten aufgrund zu geringer Reserven und Liquiditätsschwierigkeiten aus dem Markt aussteigen (müssten).

Um die Wettbewerbspositionen zu verbessern, sei es deshalb dringend notwendig, in die touristische Infrastruktur zu investieren, wozu Hilfe durch die Kommunen, Länder und den Bund unabdingbar sei, argumentiert das dwif. Neben Hotellerie, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen gehören dazu auch öffentliche Einrichtungen wie Straßen, Energie- und Wasserversorgung sowie Verkehrsmittel. Zunehmend größere Gewichtung bekämen Breitbandausbau und alternative Mobilitäts- und Verkehrsangebote.

Vor allem junge Zielgruppen machten ihr Reiseziel oftmals davon abhängig, ob es freies WLAN gibt und ob die touristischen Angebote für sie „fotografierbar und auf Instagram postbar sind“. Beim Breitbandausbau und dem öffentlichen WLAN hinkt Deutschland in weiten Gebieten noch immer anderen Ländern hinterher, was schnell zu einem Wettbewerbsnachteil werden könne.

Nicht nur in diesem Bereich ist ein größeres Engagement von Kommunen, Ländern und Bund gefragt, sondern auch bei anderen Investitionen. Bei einer dwif-Umfrage gaben rund 30 Prozent der Freizeiteinrichtungen an, alle zwei Jahre investieren zu müssen, um am Ball zu bleiben. Größere Unternehmen erhielten dafür häufig Unterstützung durch EU-Mittel oder von kapi-

talstarken Industriepartnern. Kleinere seien da im Nachteil, rügt das dwif. Der Strukturwandel im Tourismus betrifft zunehmend auch Regionen, die jahrzehntelang ihre Betten problemlos füllen konnten. Inzwischen bleiben diese oftmals leer, weil sich die Ansprüche, zum großen Teil generationsbedingt, stark verändert haben. Die Folge ist, dass manche, über viele Jahre gewachsenen Strukturen nicht zukunftsfähig sind und daher von nachkommenden Generationen auch nicht mehr als Geschäftsmodell angestrebt werden. Diese Entwicklung wirkt sich negativ auf die touristischen Betriebe aus aber auch auf die Infrastruktur und die einheimische Bevölkerung. In der Hotellerie werden künftig vor allem Budget-

angebote, Luxus- und Kettenbetriebe bzw. themen- und/oder zielgruppenspezifische Unternehmen nachhaltig Markterfolg haben, prophezeit das Institut. Ein Trend, der weltweit sichtbar ist.

Vor allem im Dienstleistungssektor gibt es noch viel zu tun. Nutzerfreundliche Öffnungszeiten, zeitgemäße Gastronomie, Tourismusinformationen, Einzelhandel, Kultur- und Sporteinrichtungen – das sind Mindestanforderungen an eine qualitative Struktur. Darüber hinaus natürlich ein gastfreundliches Verhalten der Bevölkerung. In einigen Destinationen, wo der Overtourism-Effekt greift, ist das jetzt schon problematisch. Um hier gegenzusteuern, müssten die Einwohner in

Entscheidungen über Entwicklungen mit einbezogen werden und möglichst selbst von den Angeboten profitieren können.

Noch immer seien für viele Destinationen die Übernachtungszahlen der wichtigste Gradmesser für die Qualität und den Erfolg im Tourismus. Das, davon ist das dwif überzeugt, wird sich künftig ändern. Tourismus sei viel mehr: Freizeitattraktionen, Tagestourismus, Airbnb oder Ferienwohnungen fänden in diesen Statistiken nicht statt. Diese Anbieter aber müsse man mit einbeziehen, um Synergieeffekte zu generieren und die Regionen touristisch voranzubringen.

Heidi Diehl



Hotellerie | Kreuzfahrten & Airlines | Destinationen | Vertrieb

**Wir bringen Sie dorthin,
wo unsere Kunden zu Hause sind.**

PR - Social Media - Magazine - Marketing
Mediaplanung - Werbung - Marktforschung
Repräsentanz - Sales - Trainings - Events

global
communication
experts

Global Communication Experts GmbH

Hanauer Landstraße 184 | 60314 Frankfurt

Telefon 069 17 53 71 - 00

info@gce-agency.com | www.gce-agency.com

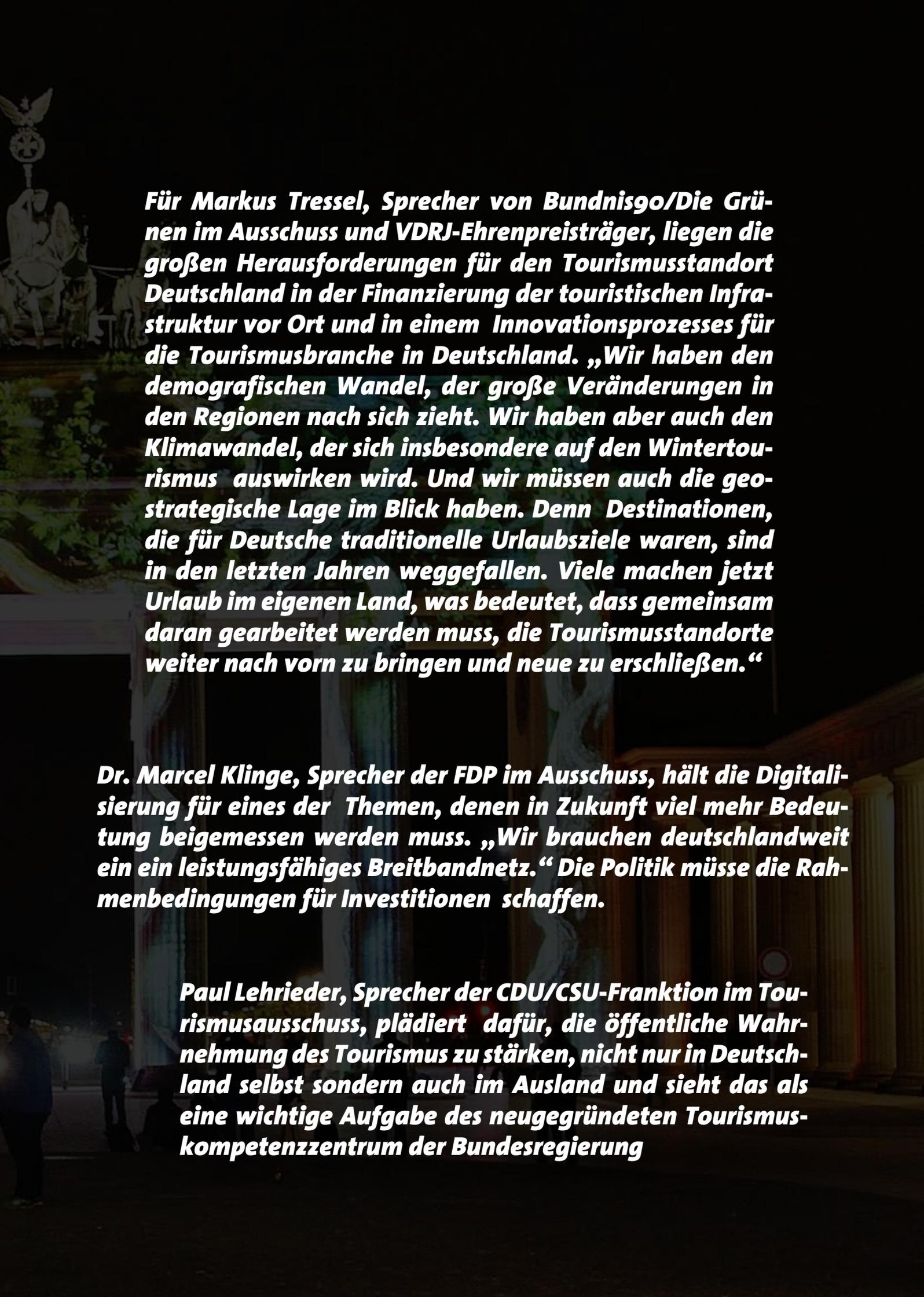
member of thepangaeanetwork.com

Und das sagen die Politiker:

Für Gabriele Hiller-Ohm, Sprecherin der SPD-Fraktion im Tourismusausschuss des Bundestages ist eine nationale Tourismussstrategie der Bundesregierung überfällig. Dass diese bis spätestens Ende 2019 zustande kommt, sieht sie als eine vordringliche Aufgabe des Tourismusausschusses des Bundestages.

Die Sprecherin der LINKEN im Ausschuss, Kerstin Kassner, sieht Tourismus als Schwerpunktthema, denn „ich möchte, dass auch Menschen mit kleinem Geldbeutel Tourismus genießen können.“ Dazu zählt sie auch Schülerinnen und Schüler, weil Reisen bilde, was eine „bedeutende Investition in die Zukunft ist“. Um Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen das Reisen zu erleichtern, sollte der Tourismusausschuss künftig noch viel enger mit dem Sozial- und dem Gesundheitsausschuss zusammenarbeiten. Tourismus müsse zu einer selbstverständlichen Gemeinschaftsaufgabe auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene werden.

Der Vorsitzende des Tourismusausschusses Sebastian Münzenmaier, AfD, fordert den Abbau staatlicher Bürokratie, die Unternehmer dazu zwingt, viel zu viel Zeit im Büro zu sitzen, die sie besser beim Kunden oder Gast verbringen könnten. Münzenmaier setzt sich für eine Flexibilisierung der Arbeitszeit ein - vor allem im Gastgewerbe.



Für Markus Tressel, Sprecher von Bündnis90/Die Grünen im Ausschuss und VDRJ-Ehrenpreisträger, liegen die großen Herausforderungen für den Tourismusstandort Deutschland in der Finanzierung der touristischen Infrastruktur vor Ort und in einem Innovationsprozesses für die Tourismusbranche in Deutschland. „Wir haben den demografischen Wandel, der große Veränderungen in den Regionen nach sich zieht. Wir haben aber auch den Klimawandel, der sich insbesondere auf den Wintertourismus auswirken wird. Und wir müssen auch die geostrategische Lage im Blick haben. Denn Destinationen, die für Deutsche traditionelle Urlaubsziele waren, sind in den letzten Jahren weggefallen. Viele machen jetzt Urlaub im eigenen Land, was bedeutet, dass gemeinsam daran gearbeitet werden muss, die Tourismusstandorte weiter nach vorn zu bringen und neue zu erschließen.“

Dr. Marcel Klinge, Sprecher der FDP im Ausschuss, hält die Digitalisierung für eines der Themen, denen in Zukunft viel mehr Bedeutung beigemessen werden muss. „Wir brauchen deutschlandweit ein ein leistungsfähiges Breitbandnetz.“ Die Politik müsse die Rahmenbedingungen für Investitionen schaffen.

Paul Lehrieder, Sprecher der CDU/CSU-Fraktion im Tourismusausschuss, plädiert dafür, die öffentliche Wahrnehmung des Tourismus zu stärken, nicht nur in Deutschland selbst sondern auch im Ausland und sieht das als eine wichtige Aufgabe des neugegründeten Tourismuskompetenzzentrum der Bundesregierung

Facelifting für die Städte

Der Titel Kulturhauptstadt bringt Anerkennung und Aufmerksamkeit

Leeuwarden in den Niederlanden und das maltesische Valletta sind die Kulturhauptstädte in diesem Jahr. Für 2025 kann sich auch wieder eine deutsche Stadt eine Chance auf den Titel ausrechnen. Womöglich Dresden, der Tagungsort der VDRJ. Doch wie wird eine Stadt Kulturhauptstadt?

Es war die griechische Kultusministerin Melina Mercouri, die 1985 den Vorschlag machte, europäische Städte nach kulturellen Gesichtspunkten auszuwählen und zu präsentieren. Damit sollte das gemeinsame kulturelle Erbe Europas betont und mehr Verständnis für das europäische Miteinander geweckt werden.

Mit Unterstützung der EU wollte man kulturelle Aspekte der Stadt, der Region und des betreffenden Landes in den Vordergrund rücken. Die Idee von Mercouri fand Anklang beim Europäischen Parlament und wurde 1999 in einem Ratsbeschluss angenommen. Von da an wurde jedes Jahr eine andere Stadt ausgewählt. Damit verband man auch die Hoffnung, die neu hinzugekommenen Mitglieder schneller und besser einzubinden.

Da die EU innerhalb kurzer Zeit eine Reihe von neuen Mitgliedstaaten auf-

nahm und die bisherigen Präsentationen der Städte meist positiv aufgenommen wurden, konnten ab 2009 zwei europäische Städte Kulturhauptstadt werden – eine aus den alten, die andere aus den neuen Mitgliedstaaten. In einer langwierigen Prozedur, die bereits sechs Jahre vor der endgültigen Wahlentscheidung beginnt, steht am Anfang das nationale Auswahlverfahren.

Die Kultusministerien der Länder fordern dazu auf, Bewerbungen einzureichen. Ein Kulturausschuss aus unabhängigen Sachverständigen prüft nach einem Kriterienkatalog die Vorschläge. Danach erstellt eine Jury eine Vorauswahlliste der Städte, die für eine endgültige Bewerbung infrage kommen. Innerhalb eines Jahres kann noch ergänzt und gefeilt werden. Vier Jahre vor dem Kulturhauptstadtjahr entscheidet die Jury, welche Stadt zur Wahl steht.

Die Initiative, eine Stadt ins Rampenlicht zu stellen, bringt viele Vorteile wie Aufmerksamkeit, Anerkennung und nicht zuletzt Investitionen. Und sie weckt das Interesse der Bürger an ihrer Stadt und deren Kultur. Auch der Tourismus bekommt neuen Aufwind. Die sich für den Titel bewerbende Stadt erlebt quasi ein Facelifting. Längst geplante Stadterneuerungspläne werden

in die Tat umgesetzt, sogar in den vernachlässigten Vierteln rührt sich neues Leben. Wichtig ist auch die Finanzierung, sie muss sorgsam abgewogen werden, um trotz EU-Gelder das Stadtsäckel nicht überzustrapazieren. Und natürlich gibt es auch immer Gegenstimmen zur Kulturhauptstadt.

Aber die lange Liste der bisherigen Kulturhauptstädte kann sich sehen lassen. Wer zum Beispiel im Kulturhauptstadtjahr in Cork, Santiago de Compostela oder in Reykjavik war, wer die Metropol-Region Essen und das ungarische Pécs besucht hat oder Marseille und das slowakische Kosice, erinnert sich gerne an das Top-Kulturangebot mit vielen pffrigen Ideen, an witzige Projekte, Installationen und Programme, die Stadt, Land und Leute einfallsreich präsentierten. Die meisten Städte profitieren bis heute vom Aufwind, den ihnen das Kulturhauptstadtjahr brachte.

Kein Wunder, dass die EU-Länder gerne ihre Städte ins Rennen schicken. In sechs Jahren kann Deutschland wieder Bewerbungen für eine Kulturhauptstadt abgeben. Schon heute bereiten sich die Städte für diese Bewerbung vor. Sachsen-Anhalt hat Magdeburg mit dem Schwerpunkt Kultur ausgewählt. Chemnitz in Sachsen will unter anderem die Tradition der Textilindustrie



Die Frauenkirche in Dresden

aufleben lassen. Hannover macht sich für ein „Stadtentwicklungsprogramm mit kulturellen Vorzeichen“ stark. Hildesheim, schon Unesco-Welterbe, wirbt mit seiner Geschichte. Koblenz und Kassel haben, wie es heißt, aus finanziellen Gründen ihre Bewerbung zurückgezogen. Doch Dresden, der diesjährige VDRJ-Tagungsort, ist noch im Rennen.

Dresden und Nürnberg als Beispiel

Anhand von Nürnberg und Dresden soll gezeigt werden, wie die Vorbereitungsphase genutzt wird und wie

unterschiedlich die Ideen und Schwerpunkte je nach Stadt ausfallen.

In der Spitalgasse 1 in der Nürnberger Altstadt plant seit Mai 2017 Prof. Hans-Joachim Wagner mit seinem sechsköpfigen Team. Es wird am Bewerbungsbuch für die EU gearbeitet, Themengruppen werden konzipiert und die verschiedenen, kulturellen und sozialen Koordinaten abgestimmt. Der Musikwissenschaftler und Kunsthistoriker Wagner, unter anderem tätig als Kurator, Referent an der Oper Koblenz und im Management der Kunststiftung NRW in Düsseldorf, ist, wie Nürnbergs

Oberbürgermeister Ulrich Maly erfreut feststellte „bestens vernetzt“. Bis September 2019 müsse das Bewerbungsbuch (Bid Book) fertig sein, sagt Wagner: „Gefällt es der Jury, haben wir noch ein Jahr, Verbesserungen vorzunehmen und Details zu ändern.“

Worauf setzt Wagner? Nürnberg verfügt über ein großes kulturelles Erbe wie die Altstadt, die Kaiserburg, die städtischen Museen und das Staatstheater. Doch Wagner will die Probleme der Stadt nicht ausblenden. Nürnberg habe mit 45 Prozent einen hohen Migrationsanteil, gibt er zu bedenken



BEI DER PLANUNG

Kulturbürgermeisterin Annekatri Klepsch (3. v. rechts) mit Mitstreiterin bei der Vorbereitung zur Kulturhauptstadtbewerbung Dresden 2025

und bedauert: „In den 1970er Jahren gab es für Alt und Jung, alle Nationalitäten und soziale Schichten, die sogenannten Kulturläden. Heute sind sie geschlossen.“ Der Manager will für alle Bevölkerungsschichten adäquate Möglichkeiten schaffen, Kinder, Jugendliche und Bürger aller Altersgruppen ansprechen und miteinander in Dialog bringen. „Von daher ist der partizipative Aspekt ganz wichtig.“

In einem Facebook-Account werden die Bürger gefragt: „Was wollt ihr?“ In einem „open call“ wird zum Beispiel abgestimmt, wie die Präsentation des bekannten Spielzeugmuseums zu einem Platz vor allem für Kinder werden kann. „Bei diesem hoch partizipativem Prozess muss ein Stimmungsbild geschaf-

fen werden,“ sagt Wagner. Für ihn gehören die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt und das grüne Nürnberg ebenso dazu wie die nationalsozialistische Vergangenheit.

Diese unterschiedlichen Aspekte sollen auf zeitgemäße Weise präsentiert und gelebt werden – auch im Umfeld. Zur sogenannten Europäischen Metropolregion gesellen sich neben Nürnberg auch Sonnenberg, Hof, Ansbach, Kitzingen und Coburg. Auch hier will Wagner mittels einer App virtuelle Räume erschließen.

Drei Themen stellt der Leiter des Bewerbungsbüros in den Vordergrund: Stadtentwicklung, Arbeit, Spielen und das historische Erbe, und er ist überzeugt davon, dass Nürnberg gute Chancen

hat. „Ich mache diese Arbeit mit vollster Überzeugung und denke keine Sekunde ans Scheitern.“

Auch in Dresden ist der Prüfungskatalog mit den 60 Fragen für das Bewerbungsbuch in Arbeit. Stephan Hoffmann, Theaterpädagoge und Referent für kulturelle Bildung leitet mit vier Mitarbeitern das Bewerbungsbüro und nennt die wichtigsten Gründe für die Bewerbung Dresdens zur Kulturhauptstadt. Sie lägen im „Reichtum an Kunst und Kultur“, deren Potenziale man nutzen wolle, um eine „neue Stadtkultur für die Gegenwart und Zukunft zu entwickeln“.

Außerdem stehe Dresden als „Kristallisationspunkt für die Herausforderungen der Gegenwart wie die europäische

Gesellschaft insgesamt“. Getragen wird die Bewerbung von Oberbürgermeister Dirk Hilbert, dem Stadtrat und einem Kuratorium mit 30 Persönlichkeiten aus Kunst, Lehre, Forschung, Wissenschaft und Wirtschaft. Aber auch die Bevölkerung ist involviert.

Laut Hoffmann soll die Bewerbung „die lokale Identität und den Dialog in der Bürgerschaft stärken und Anlässe für Kultur für alle und von allen zu schaffen“. Hierbei werde auch das Umfeld Dresdens eine Rolle spielen – die Sächsische Schweiz, Meissen, Pirna, bis zur tschechischen Grenze.

Auf der Suche nach gemeinsamen Interessen standen ein „grünes Dresden“ und ein „öffentliches Dresden“ ganz

voran. Für Stephan Hoffmann die richtige Wahl. Denn seine bevorzugte Kulturhauptstadt sei Aarhus 2017 gewesen. „Die ganze Stadt war so erlebbar, ganz egal wo man sich befand.“ Aarhus ist eine Stadt mit einer blühenden Kulturszene, verfügt über weite Strände, grüne Oasen, moderne und historische Architektur und eine innovative Gastronomie. All das zusammen ergab einen

facettenreichen, bunten Bilderbogen der das internationale Publikum anzog und begeisterte.

2019 stehen die bulgarische Stadt Plowdiw und Matera in Süditalien als Kulturhauptstädte fest. Seit 1985 erhielten dann mehr als 50 Städte diese Auszeichnung der EU.

Eva-Maria Mayring



Nürnberg beim Dürerhaus.



we do it the noble way



Besuchen Sie www.noblekom.de

Unser Service für Medienvertreter: News, Facts und Fotos auf einen Klick in den Medien + Content Räumen.

Unsere Leistungspalette für Interessenten: Medienarbeit, Social Media, Marketing-Services.

nobler Mehrwert durch Praxis-Tipps rund um Reise und Medien, noble@media und insights into Germany.



noble kommunikation GmbH, 63263 neu-isenburg,
info@noblekom.de, fon +49 (0) 6102-36660.

noblehaps



Der Humboldt in uns allen

Freizeitforscher Martin Lohmann über Entdeckerreisen

Die Reiseveranstalter haben einen neuen Trend entdeckt. Angebote für Entdeckerreisen führen möglichst weit weg zu exotischen Zielen und locken mit verrückten Abenteuern. Doch die Reiseanalyse kann keine gesteigerte Nachfrage entdecken. Nicole Schmidt sprach darüber mit Tourismusforscher Martin Lohmann.

Herr Lohmann, Alexander von Humboldt und andere Abenteurer des 19. Jahrhunderts gingen auf Reisen, um neues Land, neue Wege, neue Kulturen zu entdecken. Gibt es im 21. Jahrhundert, wo scheinbar jeder Zipfel der Erde vermessen ist, noch etwas zu entdecken?

Lohmann: Humboldt täte sich sicher schwer. Aber für heutige Urlaubsreisende, die der Entdeckergeist treibt, gibt es natürlich noch sehr viele Ecken, denn kaum ein Mensch war schon auf der ganzen Welt.

Dann nichts wie los. Aber die Reisenden wollen doch sicher nicht mehr so strapaziös auf dem brüchigen Ochsenkarren durch Yogyakartas Tempelanlagen rum-peln?

Lohmann: Müssen sie auch nicht. Das ist ein großer Unterschied zu früher: Man kann jetzt Taxi fahren. Das touri-

stische Angebot ist einfach viel größer geworden. Es gibt jede Menge Einrichtungen, die sich um Reisende kümmern, ob sie nun pauschal oder individuell unterwegs sind. Der große Trend ist eine Professionalisierung.

Das verhindert das eigene Entdecken nicht?

Lohmann: Nicht unbedingt. Sie macht es vielleicht einfach ein bisschen leichter, und komfortabler. Wir waren zum Beispiel gerade in Peru im Urwald mit einer Führerin. Ohne sie hätte ich die Schlangen nicht gesehen, den Affen nicht erkannt, würde ich nicht wissen, wo die Vögel nisten.

Ist das Entdecken für die Deutschen überhaupt heute noch ein wichtiges Motiv, wenn sie verreisen?

Lohmann: Meistens ist es eines von vielen. Da kann es wunderschön sein, an der Nordseeküste an den Strand zu fahren und dann das Wattenmeer zu entdecken bei einer Wattwanderung. Und das war's dann mit dem Entdecken. Das wesentliche Thema für Urlaubsreisen aber ist Erholung, mit Familie oder Partner. Dazu in einer Landschaft und in Klimabedingungen, die angenehmer sind als zuhause.

Erstaunlich eigentlich, gerade in unserer Zeit, wo alles so geregelt ist. Gibt es denn Zahlen darüber, wie viele Deutsche sagen: Wir gehen auf Entdeckungsreise, und ob es mehr werden?

Lohmann: Nach den jährlichen Erhebungen der Reiseanalyse werden rund sechs Prozent der Urlaubsreisen der Deutschen in erster Linie als Entdeckungsreise eingestuft. Der Anteil ist in den letzten fünf Jahrzehnten unverändert.

Wenn man „Entdeckerreisen“ googelt, entsteht ein anderer Eindruck. Die Reiseveranstalter überbieten sich mit einer Fülle von allen erdenklichen Angeboten, viel mehr als vor ein paar Jahren.

Lohmann: Ich glaube, da gibt es einen Unterschied von der Nachfrageseite und der Angebotsseite. Bei den Urlaubern kann das Entdecken ja auch in der Nähe liegen, in persönlichen Erfahrungen, die jetzt nicht so besonders weltbewegend sind. Bei den Veranstaltern werden dabei vor allem Reisen gekennzeichnet, die bisher nicht klassischerweise zu ihrem Geschäftsbereich gehörten, also z.B. zum Süd- oder Nordpol oder Reisen in Gebiete, die bisher touristisch noch kaum erschlossen sind. Für sie ist das interessant, weil es



die einzige Möglichkeit ist, noch neue Destinationen anzubieten.

Dazu kommen auch immer mehr inszenierte Erlebnisse. Da wird man etwa mit dem Hubschrauber in der Wüste ausgesetzt, unter der einzigen Akazie weit und breit steht ein Tisch mit Champagner im Eis-Kübel, und man weiß, irgendwo sind wilde Tiere.

Lohmann: Champagner in der Wüste ist natürlich horrender Blödsinn. Da werden nur Teile der westlichen Welt exportiert in eine dafür ungeeignete

Umgebung. Ich kann mir allerdings Inszenierungen vorstellen, die Kulturelles überhaupt erst erfahrbar machen. Ich entsinne mich an Tänze, die auf den Philippinen vorgeführt wurden in einem Hotel. Ach, dachte ich, das ist ja jetzt nur für die Touristen. Aber der Choreograph aus Zürich, der neben mir saß, war begeistert und sagte: Wenn du diese Tänze erleben möchtest, ist das vielleicht die einzige Gelegenheit.

Die wirklich was entdecken wollen, würden das eher schal und peinlich finden.

» Reisen ist das Entdecken, dass alle Unrecht haben mit dem, was sie über andere Länder denken «

Aldous Huxley

Die würden sagen, ich muss tief eintauchen in diese andere Welt, um solche Tänze zu erleben.

Lohmann: Auch das ist zwiespältig. Bei einem musikalischen Dinner können sich das immerhin beide Seiten vorher überlegen, ob sie das so haben wollen. Natürlich ist der gefühlte Entdeckungsfaktor größer, wenn man in deren Privatleben eindringt, wo sonst kein Tourist hinkommt. Aber auch die Chance, Unheil anzurichten, ist wesentlich größer.

Nun werden ja auch durchaus Entdeckerreisen angeboten, bei denen die Touristen mit den Einheimischen in Kontakt kommen, mit ihnen essen, tanzen, arbeiten, bei ihnen übernachten.

Lohmann: Selbst das ist ein echter Balanceakt. Ich denke nicht, dass man das hochjubeln sollte. Aber ich nenne Ihnen ein Beispiel, wie es funktionieren kann. Der Titicacasee hat zwei Inseln, auf denen man bei der lokalen Bevölkerung wohnen kann. Es gibt ein gut geregeltes System, dass jeder, der sich beteiligen will, mal einen Touristen abbekommt, ein paar Brocken Spanisch reichen schon. Das Geld wird in Strom, medizinische Versorgung oder Bildung gesteckt, beide Seiten lernen von einander. So ein Besuch ist ganz was Anderes, als wenn ein Reisebus mit 50 Leuten bei den Höhlen der „Zigeuner“ vorfährt, um zu gucken, wie die vorgeblich leben. Das ist dann wirklich Theater.

Und alles andere als nachhaltig. Was raten Sie all denen, die in diesem Sinne beim Reisen den Entdecker in sich befriedigen wollen?

Lohmann: Es muss nicht immer Peru, Papa Neuguinea oder Patagonien sein im Sinne von Alexander von Humboldt. Das könnte für einen Norddeutschen auch Unterfranken sein oder die sorbische Kultur. Wir wissen aus der Reiseanalyse, dass jährlich 37 Prozent der Urlaubsreisen zu Zielen führen, wo der jeweilige Reisende noch nicht gewesen ist. Manchmal genügen auch schon nette kleine Entdeckungen, ein neues Gericht, ein neuer Berg, eine neue Fähigkeit, die man bei sich selbst entdeckt, Muscheln im Watt, Vögel im Wald. Das geht überall.



ZUR PERSON

Martin Lohmann (60) ist Psychologe und Tourismusforscher und lehrt am Institut für Experimentelle Wirtschaftspsychologie der Universität Lüneburg Marktpsychologie, Konsumforschung und Tourismuspsychologie. Er ist Mitautor der jährlich erscheinenden Reiseanalyse FUR, die das Urlaubsreiseverhalten der Deutschen untersucht und Geschäftsführer des Kieler Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa.

Wie Zahnstocher Schweine glücklich machen



Mit Zahnstochern ist das so eine Sache. Die einen können ohne sie nicht leben, den anderen sind sie fremd. Ich gehöre zu Ersteren. Obwohl das Gehege meiner Zähne (wie Homer es nennt), rein vordergründig betrachtet, gerade und ebenmäßig ist, benutze ich selbige selbst nach gründlichem Putzen und Nachreinigen per Munddusche. Denn heimtückisch verstecken sich noch irgendwo Krümel und Fleischfasern. Dagegen helfen nur besagte Zahnstocher. Das war schon immer so. Deshalb kaufte ich mir im zarten Alter von 18 Jahren einen solchen aus Silber. Mittels Druck auf das eine Ende fällt aus dem anderen ein stilettartiger Pfeil heraus, der mühelos in jede noch so schmale Zahnlücke dringt. Mein Zahnarzt fiel fast in Ohnmacht, als ich ihm stolz dieses zierliche Gerät zeigte. Er verbot mir strikt, dieses Instrument weiter zu benutzen, da es Zahnschmelz zerstören könne und das Zahnfleisch verletze. Seitdem bin ich auf Fremd-Zahnstocher angewiesen. Was für ein reiches Feld. Da gibt es solche aus spitzem Federkiel, die in vornehmen Restaurants auf Wunsch serviert werden. Die

stehen meinem Silbernen jedoch an Gefährlichkeit in keiner Weise nach. In den meisten Restaurants bei uns in Deutschland jedoch gibt es gar keine. Das sei unfein. Auf Anfrage dann doch, aber sie müssen erst gesucht werden. Manche Fluggesellschaften legen sie, sorgsam verpackt, den Mahlzeiten bei. Sehr löblich. Da gibt es solche, die wie ein Geigenbogen aussehen, wobei der Griff ein spitz zulaufender Plastikdolch ist (ebenfalls gefährlich), die Saite jedoch aus Zahnseide besteht. Damit kann ich nun überhaupt nicht umgehen. Es gibt aber auch manchmal schlichte, wunderbare Zahnstocher aus Holz. Weiterhin solche, vor allem in Asien, die an der Arbeitsspitze mit einem angenehm duftenden Zusatzstoff getränkt sind, der einen frischen Geschmack hinterlässt. In Indien gibt Hölzerne, die an der Griffseite zierliche Schnitzereien aufweisen. Dort und in vielen arabischen und orientalischen Ländern bekommt man viele kleine, sehr feine Holzreiner gleich mit dem Wechselgeld zurück. Oder sie stehen griffbereit neben der Kasse. In Kenia gar brechen

die Massai von einem bestimmten Strauch biegsame Zweiglein ab, zerfasern durch Kauen die Bruchstelle und bürsten damit die Zähne, wobei einige der Borsten als Zahnstocher eingesetzt werden. Ätherischen Öle hinterlassen einen Wohlgeruch im Mund. In Südkorea neulich standen auf dem Tisch in einem hübschen Döschen viele blassgelbe Zahnstocher. Aus Plastik, wie ich meinte. Ich fragte meine Begleiterin erstaunt, warum man denn Zahnstocher aus Plastik verwende. „Oh nein. Die sind aus hartem Nudelteig.“ – ??? – Des Rätsels Lösung: Essensreste werden an Schweine verfüttert. Häufig gab es Verletzungen durch hölzerne Zahnstocher, die nach der Benutzung auf den Teller geworfen werden zu den Speiseresten. Die Nudelteigzahnstocher aber weichen nach einiger Zeit in den Essensresten auf. Ich machte die Probe aufs Exempel. In der Tat: Nach längerem Einspeicheln wurden sie weich und lösten sich zu einem schmackhaften Brei. – Guten Appetit, ihr glücklichen Schweine in Südkorea!

Renate V. Scheiper



Irgendwas mit REISEN

Arbeiten, wo andere Urlaub machen: Die Reiseleiter

„Habe meine Berufung gefunden“, sagt Reiseleiter Dennis Hartke.

Nein, mit Cocktails trinken und in der Sonne liegen hat der Job wenig zu tun. Von Reiseleitern wird vielmehr Organisationstalent und Belastbarkeit verlangt, Begriffe wie „qualifiziertes Reklamationsmanagement“ und „administrative Aufgaben“ machen den Alltag aus. Dennoch bewerben sich jedes Jahr Tausende meist jüngere Menschen bei den Reiseveranstaltern. Sie wollen dort arbeiten, wo andere ihre schönsten Wochen des Jahres verbringen, wo Strand, Sonne und Sundowner dazu gehören statt Schreibtisch, Arbeitsstress und nörgelnde Kollegen.

Dagmar Zwickel verbringt den dritten Sommer auf der griechischen Insel Kos. Das heißt: Neun Sonnenstunden täglich, um die 30 Grad, das Meer vor der Haustür, eine Landschaft wie aus dem Bilderbuch. Von April bis Oktober arbeitet sie hier. Die gebürtige Österreicherin ist Mutter von vier Kindern und Quereinsteigerin. Als die Kinder alt ge-

nug waren, besann sie sich ihrer „weltenbummlerischen Neigungen“, wie sie sagt, und bewarb sich beim Reiseveranstalter TUI.

Rumgekommen war sie bis dahin reichlich. Sie hat ein Jahr in New York gelebt und war im Tourismus- und Eventbereich tätig, was die Eintrittskarte bei TUI gewesen sein dürfte. Dass sie

keine 20 mehr ist, spielte keine Rolle. „Gottseidank gibt es keine Altersbeschränkung“, sagt Zwickel. .

Auch Dennis Hartke ist Quereinsteiger. Er ist gelernter Ernährungsberater und war in einem Callcenter tätig, bis ihn der Weg zu einem Reiseleiter-Seminar beim Stuttgarter Veranstalter und Ausbilder „Travel to Life“ führte. Das war vor ein paar Jahren. Inzwischen ist er für verschiedene Reiseveranstalter unterwegs und sagt: „Ich habe meine Berufung gefunden.“

Was muss man eigentlich mitbringen für diesen Job? „Man sollte Mädchen für alles sein“, sagt der Chefreiseleiter bei DER Touristik Destination Service, Daniel Himburg. Oder etwas konkreter: Psychologe, Kinderbetreuer, Gute-Lau-

ne-Macher, Ehe-Berater und Kummerkasten. Dass sie diesen Anforderungen gewachsen sind glauben jährlich etwa 500 Frauen und Männer, die sich um eine Reiseleitertätigkeit allein bei DER Touristik bewerben. Bei TUI ist die Zahl die gleiche.

Kummer ist TUI-Reiseleiterin Dagmar Zwickel gewöhnt: Wenn der Gast im Hotel auf Kos ankommt, aber der Koffer noch irgendwo anders in Europa unterwegs ist, kann von Ferienstimmung in aller Regel keine Rede sein. „Die Gäste sind dann natürlich nicht im Urlaubsmodus.“ Die Suche nach dem Koffer gehört von da an auch zu den ersten Aufgaben der Reiseleiterin. „Ich bin froh, wenn die Gäste schöne Urlaubswochen verbringen“, aber wenn’s mal schief geht wie beim fehlenden Koffer, da findet sie das selbst auch ärgerlich. Trotzdem habe sie sich „keinen Tag wirklich geärgert.“ Sie mag den Kontakt zu den Gästen. Das beflügelt einen, sagt sie.

Vorgesehen ist eine Sechs-Tage-Woche, aber die Praxis sehe oft anders aus, weiß Daniel Himburg von DER Touristik. Man ist für den Gast via SOS-Handy rund um die Uhr erreichbar und auch am freien Tag an Ort und Stelle, wenn Bedarf besteht. Und wenn der Urlaubsflieger mitten in der Nacht ankommt, dann steht man eben zu nächtlicher Stunde am Flughafen.

Die Reiseleiter haben eines gemeinsam: Sie sind neugierig, wollen Menschen treffen und die Welt

kennen lernen. So ging’s auch dem Stuttgarter Andreas Damson. Er studierte Ethnologie und Geografie und wusste früh, „dass ich mit Reisen mein Geld verdienen will.“ Der Vorsatz ging

in Erfüllung, sagt der heute 51-Jährige. Mit 28 ist er eingestiegen und hat nichts bereut, aber das eine oder andere leicht verändert. Zunächst war er für verschiedene Reiseunternehmen

Info

Das verlangen die Reiseveranstalter: Die Bewerber um einen Job als Reiseleiter müssen eine abgeschlossene Ausbildung mitbringen, mindestens zwei Fremdsprachen sprechen, neben Englisch noch die Sprache der Urlaubsziele, also Spanisch, Italienisch oder Französisch. Sie müssen flexibel weltweit einsetzbar sein und einen Führerschein haben, verlangt beispielsweise DER Touristik. Neben dem Organisationstalent gehört die Fähigkeit, gern mit Menschen umzugehen, dazu. Eingesetzt werden sie weltweit: „Die Reiseleiter und Animatoren der TUI Service AG arbeiten rund um den Globus. Griechenland, Türkei oder Frankreich, Nordafrika mit Ägypten, Tunesien, Djerba oder Marokko und auch ferne Länder wie die Malediven, Thailand, Kuba oder Mexiko gehören zu den Einsatzgebieten der Reiseleiter“, sagt Stephanie Holweg von TUI. Über die Anforderungen von TUI kann man sich beispielsweise unter <http://www.tui-service.com/jobs-karriere/jobs-reiseleitung/reiseleitung-dch-a.html> informieren.

Welche Verdienstmöglichkeiten gibt es? DER Touristik und TUI äußern sich nicht zu Verdienstmöglichkeiten. „Das variiert stark nach Zielgebieten.“ Grundsätzlich sind aber Unterkunft und Essen frei. Bei den freien Reiseleitern beginnt es bei den „Ehrenamtlichen“ (wenn Institutionen wie das Bayerische Rote Kreuz Reise-„Begleiter“ mitschicken) und endet bei Spitzenhonoraren von bis zu 300 Euro pro Tag für den mit Namen ausgeschriebenen, promovierten Ornithologen auf einer Vogelbeobachtungs-Studienreise zum Beispiel. Der Durchschnitt der ernstzunehmenden Anbieter liegt jedoch zwischen 80 und 120 Euro pro Einsatztag, erklärt Andreas Damson vom Stuttgarter „Travel to Life“. Die Besteuerung erfolgt durch den Reiseleiter selbst, Sozialversicherung auch. Manche Veranstalter schließen eine Auslandskrankenversicherung für ihre Reiseleiter für die Dauer ihres Einsatzes ab, viele aber nicht.

**» Reiseleiter be-
treiben eine Art
interkulturellen
Austausch und
schaffen Verständ-
nis für das Leben
und die Kultur im
jeweiligen Land.«**

weltweit unterwegs. „Bis auf Australien habe ich auf allen Kontinenten gearbeitet.“ In der Branche spricht man allerdings auch offen über die Gefahr, dass man als Reiseleiter „verbuscht“, sprich: Man ist für andere weniger aufregende Jobs nicht mehr brauchbar. Deshalb wechselte Damson irgendwann beim Wander-Spezialisten „Wikinger“ in den Innendienst.

Mittlerweile hat er eine Lösung gefunden, die genau diese Abwechslung bietet: Er gründete „Travel to Life“, bildet Reiseleiter aus, veranstaltet Reisen und ist parallel dazu weiterhin als Reiseleiter unterwegs.

Was macht diesen Job aus? Man muss Menschen mögen, „sonst tut man sich schwer.“ Will heißen: Man ist gezwungen, mit jedem klar zu kommen, auch wenn die Chemie mal nicht stimmen sollte. Wie schafft man das? „Man stellt über das Gespräch mit dem Gast einen Gleichklang her.“ Damit könne man auch einen schwierigen Typen gewinnen, weiß Damson. Ein Reiseleiter müsse Menschen zusammen führen können und Außenseiter integrieren. Und die soll es ja auch im Urlaub geben. Das A und O des Jobs ist, dass man die eigene Begeisterungsfähigkeit vermitteln kann, Organisationstalent habe und improvisieren könne.

Ein Reiseleiter habe auf den Reisen zwar keine Zeit für sich, „aber man hat immer das Gefühl, etwas Nützliches zu tun.“ Man betreibe eine Art interkulturellen Austausch und schaffe Verständnis für das Leben und die Kultur im je-

weiligen Land, sagt Andreas Damson. Das habe die durchaus angenehme Begleiterscheinung, dass man von den Einheimischen vor Ort nicht als Tourist wahrgenommen werde. Vielmehr habe er den Eindruck, die Einheimischen würden den Reiseleiter als „einen der Ihren“ betrachten.

Dass Bedarf an Reiseleitern besteht, kann man annehmen. Allein Großveranstalter TUI, der mit allen Marken pro Jahr zwanzig Millionen Gäste in 180 Länder der Welt begleitet, kommt auf 7000 Mitarbeiter seiner Tochter Destination Services. Sie sind für die Gästebetreuung in den Feriengebieten zuständig. Hier spüre man auch, dass die Gäste heute anders sind als noch vor 15, 20 Jahren. „Sie sind stärker vorinformiert und urlaubserfahrener als früher“, hat Daniel Himburg von DER Touristik festgestellt. Damit steigen zwangsläufig auch die Ansprüche. Beschwerden sollen schnell und möglichst noch vor Ort geklärt werden. Immerhin gibt der Deutsche für den Haupturlaub durchschnittlich 1200 Euro aus, so viel wie noch nie. Dafür will er eine Art Rundum-Sorglos-Paket.

Das scheint eine lösbare Aufgabe zu sein: Dagmar Zwickel jedenfalls betont, dass sie sich keinen Tag geärgert hat und der Stress sich in Grenzen hält. Und auch Andreas Damson hat seinen Entschluss, Reiseleiter zu werden, keinen Tag bereut. „Ich würde es jederzeit wieder tun.“

Rolf Kienle

Die Geschichte vom verlorenen Koffer

Statt Urlaubsfreuden Ärger mit der Airline

Für viele Reisende ist es ein Alptraum: Sie kommen am Urlaubsort an – und der Koffer ist nicht auf dem Gepäckband. Alles, was sie für einen entspannten Urlaub gebraucht hätten, fehlt: Die Kleidung zum Wechseln, das Lieblingsbuch, die Kosmetika. Was so ein Kofferverlust sonst noch mit sich bringt, hat Monika Fritsch erlebt:

Im Sommer 2017 wollte ich mit einem türkischen Ferienflieger von Frankfurt aus nach Marokko fliegen. Die Airline kannte ich vorher nicht, aber sie bot genau den Flug an, den wir haben wollten, direkt nach Marrakesch. Also warum nicht? So dachte ich damals, aber die Reise wurde zu einem besonderen Erlebnis, denn am Frankfurter Flughafen ist dann gleich beim Check-in mein Koffer abhanden gekommen – in meinen Augen durch Fahrlässigkeit oder Nachlässigkeit der Mitarbeiterin der Airline. Im Juli 2017 hatte ich ihn der Airline anvertraut, und im Mai 2018 ist dann endlich eine Erstattung auf meinem Konto eingegangen, die jedoch nicht annähernd dem Wert von Koffer samt Inhalt entspricht. Ich bin jedoch um viele Erfahrungen reicher geworden. Und das habe ich über Airlines, Versicherungen, Mediatoren und Anwälte gelernt:

1. Kofferpacken

Alles muss belegt werden! Für den Koffer und für jedes Teil darin muss ein Kaufbeleg vorliegen. Kontoauszüge werden nicht anerkannt, und auch, dass man Dinge des täglichen Gebrauchs im Koffer hat, wird nicht wohlwollend unterstellt. Sammelt also Belege auch für Shampoo und Brillenputztücher – ihr werdet sie brauchen! Wenn ihr Koffer packt, dann macht Fotos davon! Fotos, auf denen Datum und Uhrzeit erkennbar sind. Und holt euch unabhängige Zeugen – möglichst zwei, denn einer der Zeugen könnte ja unter ungeklärten Umständen zu Tode gekommen sein, wenn ihr ihn braucht. Die Aussagen von Ehepartnern, Kindern oder Nachbarn werden nicht anerkannt. Falls ihr zu mehreren reist: immer Koffer quer packen, d.h. die Habseligkeiten auf alle Koffer verteilen!

2. Die Versicherung

Schließt eine Rechtsschutzversicherung ab! Geht aber nicht davon aus, dass die Versicherung auch in eurem Sinne handelt bzw. kompetente Anwälte empfehlen kann. Meine Versicherung hatte sich bereit erklärt, die Kosten für das Verfahren zu übernehmen, mir dann

aber empfohlen, einen Mediator einzuschalten, bevor ich zum Anwalt gehe. Vorteil: Dadurch spart man die Selbstbeteiligung ein. Auf solch einen Deal würde ich mich nie wieder einlassen, sondern lieber einen scharfen Hund meiner Wahl als Anwalt engagieren.

3. Der Mediator

Ich bin kein Prozesshansl und sträube mich innerlich dagegen, wegen eines verschlammten Koffers vor Gericht zu ziehen. Deshalb habe ich mich auf den Mediator eingelassen. Der Erstkontakt war auch sehr angenehm. Der Mediator, Typ kumpelhafter Ruhrpottmensch aus Bochum, hat das Problem verstanden und versprochen, mit der Airline Kontakt aufzunehmen. Hat er auch gemacht, nur die Fristen, die wir abgesprochen hatten, dabei nicht ganz eingehalten. Na gut, habe ich hingegenommen. Aber dann war er plötzlich von der Bildfläche verschwunden, kein Lebenszeichen mehr, keine Reaktion auf Mails oder Anrufe – nix. Von der Versicherung habe ich auf Nachfrage dann irgendwann erfahren, dass er wohl erkrankt war. Aber bis heute gab es keinen Abschlussbericht seiner Bemühungen, nicht mal eine Mail. Macht man das heute so?



Trockenübung mit Kofferband im Münchner Flughafen.

4. Der Anwalt

Der Anwalt, an den meine Versicherung mich vermittelt hat, sitzt in einem Kaff im tiefsten Bayern. Eigentlich muss ich sagen Anwälte, denn ich habe vier im Verlauf dieses Verfahrens verschlissen. Zum Glück konnte ich diese Menschen am Telefon verstehen, aber warum muss man einen Fall, der Frankfurt betrifft, nach Bayern vermitteln? Die erste Anwältin hat meine Inventarliste für

die Airline zunächst in einen Mahnbescheid, dann in eine Klage verwandelt. Belege für Anschaffungen im Urlaubsland hat sie bewusst außen vorgelassen. Irgendwann hat sie dann allerdings einen überstürzten Abgang hingelegt, es gab eine Vertretung und schließlich die nächste Anwältin, bei der ich immer das Gefühl hatte, sie schlägt angesichts der Klageformulierung die Hände innerlich über dem Kopf zusammen.

Zum Abschluss hat mich dann Anwalt Nummer 4 angerufen. Und: immer alles telefonisch – keine schriftlichen Spuren hinterlassen. Und ich als Klient muss mich auf die Fachkompetenz von Anwälten verlassen...

5. Das Gericht

Tja, was soll ich sagen. Recht hat wenig bis gar nichts mit Gerechtigkeit zu tun.

Hansmann PR

PR . CONTENT . SOCIAL

Die Erstattung, die der Richter mir zugesprochen hat, entspricht einem Drittel der geforderten Summe, dazu muss ich zwei Drittel der Verfahrenskosten tragen. Warum das so ist? Keine Ahnung. Es wurde weder berücksichtigt, dass die Airline komplett inkompetentes Personal am Flughafen beschäftigt, das sich einen groben Fehler geleistet hat. Auch nicht, dass ich persönlich die Regale von Fundbüro und zentralem Zolllager, wo mein Koffer hätte landen müssen, durchsucht habe. Auch nicht, dass die Airline – außer mit Standardmails – nie auf Kontaktversuche reagiert hat. Auch nicht, dass ich mich auf das Mediationsverfahren eingelassen habe. Offenbar soll ich nachweisen, dass es tatsächlich die Airline war, die meinen Koffer verschlampt hat, und nicht irgendeine andere Stelle des Flughafens. Das Bagage Tag reicht nicht, um die Airline in Verantwortung zu nehmen? Ach ja, ich sollte vielleicht noch erwähnen, dass ich nie einen schriftlichen Vergleich bekommen habe, sondern nur ein Protokoll der Verhandlung.

6. Die Airline

Unter aller Kanone. 'Bestreiten durch Nichtwissen', das ist die Formulierung der Airline, die mich ärgert. Eine Airline muss in meinen Augen auch nicht wissen, was in meinem Koffer drin ist. Ich glaube, man sollte unterstellen, dass man nicht mit einem Koffer voller Altpapier in den Urlaub fliegt. Diese Airline hat meinen Koffer angenommen und

mir dafür ein Bagage Tag ausgehändigt. Meine Forderung an die Airline, mir diesen Koffer auch wieder auszuhändigen, ist nur berechtigt. Wenn sie das nicht kann, sollte sie zahlen, und zwar zügig. Die Frau am Check-in hat das Kofferband in Gang gesetzt, noch bevor der Koffer gekennzeichnet war. Auf die Aufforderung, den Koffer sofort vom Band zu nehmen, hat sie nicht reagiert. Sie werde einen Kollegen anrufen und außerdem ginge das Band direkt zu unserem Flieger. Glatte Lüge. Was ist dann wohl mit meinem Koffer passiert? Darüber kann ich nur spekulieren. Nach Aussagen des Flughafens landen alle nicht gekennzeichneten Koffer im zentralen Zolllager. Da ist mein Koffer nicht gelandet. Welche Schlussfolgerung soll ich daraus wohl ziehen?

Für mich steht fest, dass ich die Dienste dieser Airline nie wieder in Anspruch nehmen werde. Leider hat mein Anwalt, also Nummer 4 in der Reihe, gesagt, ich solle mich besser mit öffentlichen Äußerungen zurückhalten. Das – gepaart mit der extravaganten Sichtweise von Richtern – führt jedoch dazu, dass allzu viele Menschen nicht gegen diese Airlines vorgehen, sondern sie weiter gewähren lassen.

Ich bin absolut dagegen, Gerichte mit solch unwichtigen Dingen wie verlorenen Koffern zu belästigen, aber warum sprechen die Richter nicht einfach Standardurteile im Sinne des Reisenden, die unkooperativen Airlines richtig wehtun – ohne dass es zum Gerichtstermin kommt.

//
**WIR GLAUBEN
AN QUALITÄTS-
JOURNALISMUS.**



Hansmann PR

Lipowskystraße 15 | 81373 München
+49 89 3605499-0 | reise@hansmannpr.de
www.hansmannpr.de



Holland ist mehr als Amsterdam

Von „Overtourism“ und den Chancen für eine Destination



„Overtourism“, als das Zuviel an Tourismus, ist in aller Munde. Selbst der Spiegel hatte vor kurzem eine ausführliche Geschichte zu dem inzwischen als Problem erkannten Phänomen des Massentourismus. Alexandra Johnen, PR-Managerin beim Niederländischen Büro für Tourismus & Convention, sieht die Tourismusschwemme vor allem als Chance für bisher unentdeckte Regionen.

Neulich blickte mich mein mit „Amsterdam“ beflockter Regenschirm etwas

traurig aus dem Schrank an. Nicht nur, weil er im Sommer 2018 so selten zum Einsatz gekommen war. Sondern auch, weil er seit Jahren nicht mehr durch seine Heimatstadt getragen worden war. 2014 hatte ich ihn geschenkt bekommen, während einer verregneten Gruppenpressereise nach Amsterdam, die ich im Auftrag von NBTC Holland Marketing leitete – es war die bislang letzte berufliche Tour in die Grachtenstadt. Denn kurz danach begann die böse Vokabel „Overtourism“ immer häufiger in den Medien aufzutauchen. Der Tou-

rismus überdreht, soll das wohl heißen, und Amsterdam wird seitdem in einem Dreiklang mit Venedig und Barcelona als Destination genannt, die von Besuchern regelrecht überschwemmt wird. Warum das so ist und was die Stadt Amsterdam dagegen unternimmt: Dazu haben sich schon fast so viele Experten geäußert wie Reisende durch den Grachtengürtel gondeln. Was das Tourismusphänomen aber für die Niederlande insgesamt bedeutet, was es auch für Chancen birgt, das wird in all den Publikationen selten erörtert.



Nicht nur Amsterdam hat schöne neue Architektur, auch Rotterdam hat sie.

Seit Jahren fahre ich als Pressesprecherin von NBTC Holland Marketing in Köln einen immer strikteren Kurs. Anfangs wurden die Gruppenpressereisen nach Amsterdam eingestellt. Dann grenzten wir unsere Unterstützung für individuelle Pressereisen auf wenige, spezielle Amsterdam-Themen ein (z.B. „Das moderne Amsterdam außerhalb des Grachtengürtels“). Inzwischen muss ich alle Presseanfragen für die niederländische Hauptstadt abblocken und soll möglichst auch nicht mehr auf unserem Holland-Twitter-Account über

Amsterdam zwitschern. In Vorbereitung ist sogar ein offizielles Statement unserer Organisation, das Journalisten davon abraten soll, über die Metropole als Reisedestination zu berichten. Nach dem Motto „Wollen Sie wirklich mit Ihrer Berichterstattung dazu beitragen, dass noch mehr Touristen nach Amsterdam kommen?“.

Aber ergänzend zu der Vermeidungsstrategie hat unsere Organisation eben auch eine Idee, wie man Touristenströme stärker als bisher lenken könnte. Weg von Amsterdam, hin zu anderen

Städten und Regionen in den Niederlanden, die ebenfalls reizvoll, aber weniger überlaufen sind. Und diese Idee lässt sich gerade für den deutschen Quellmarkt mit seinen über fünf Millionen Holland-Reisenden pro Jahr (Tagessgäste nicht mitgerechnet!) sehr gut anwenden. Denn hier – vor allem in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen – leben die „Wiederholungstäter“. Urlauber, die bis zu sechs Mal im Jahr in die Niederlande fahren, die das kleine Nachbarland sehr gut kennen und offen sind für neue Entdeckungen.

Was bedeutet das praktisch? Nun, zum Beispiel, dass ich Journalisten, die bei mir nach Unterstützung für eine Amsterdam-Pressereise fragen, Alternativen anbiete: Ein Beitrag über Dutch Design? Warum dann nicht statt nach Amsterdam ins hippe Rotterdam reisen und die dortige Designszene beleuchten. Grachtenromantik?

Kann man auch in Utrecht haben, wo man direkt an den Kanälen dinieren und eine abendliche Kanutour durch die Grachten unternehmen kann. Kunstmuseen stehen auf der Agenda? Statten Sie doch Vermeers „Mädchen mit dem Perlenohrring“ im Mauritshuis in Den Haag einen Besuch ab, statt zum 100. Mal über Rembrandts „Nachtwache“ im Amsterdamer Rijksmuseum zu schreiben... Lenkung der Touristenströme, statt auf pures Wachstum zu set-

zen: Das sehen wir als unsere Aufgabe an, sowohl im Marketing als auch in der PR. Unsere Organisation hat dazu sogenannte Storylines kreiert, thematische Routen durch die Niederlande, denen der Tourist folgen kann. Beispielsweise die Van Gogh-Storyline, die zwar auch das Van-Gogh-Museum in Amsterdam beinhaltet, aber zudem nach Brabant in die Heimat des großen Künstlers führt sowie in den Nationalpark De Hoge Veluwe, wo sich mitten im Grünen das Kröller Müller Museum mit der zweitgrößten Van-Gogh-Sammlung der Welt befindet. Eine ganz andere Storyline führt zu den kulinarischen Stationen der Niederlande – von der Käseregion rund um Gouda über die Küstenorte mit ihrem fangfrischen Fisch aus der Nordsee bis hin nach Zeeland mit seinen „salzigen Seligkeiten“.

Apropos Zeeland: Unsere Strategie beinhaltet auch eine zeitliche Lenkung der Holland-Reisen. Während sich nämlich im Sommer halb NRW an den Stränden Zeelands knubbelt, ist es im Herbst und Winter an der „Sonnenriviera“ viel ruhiger – und die breiten Sandstrände laden zu ausgedehnten Spaziergängen zum „Kopflüften“ ein.

Tja, und Amsterdam? Ob ich wohl noch einmal bei einer Pressereise meinen lamsterdam-Regenschirm durch die Grachtenstadt tragen werde? Vorerst wahrscheinlich nicht. Spannender ist es, Journalisten und Bloggern die unentdeckten Gegenden der Niederlande aufzuzeigen. Und davon abgesehen: so oft regnet es in Holland ja auch gar nicht...

Alexandra Johnen

STROMBERGER PR
München & Hamburg

IHRE EXPERTEN FÜR TOURISMUS-PR



www.strombergerpr.de

Was macht eigentlich

„Das Thema Reisen hat mein ganzes Leben geprägt“ stellt Dr. Hubert Geppert rückblickend fest. 83 Jahre alt ist er inzwischen, hat aber noch alle Stationen seiner Laufbahn präsent, davon zehn Jahre als Pressesprecher der TUI. Das war die Zeit von 1983 bis 1993, als in Hannover vieles umstrukturiert wurde bis hin zum Einstampfen der Reisemarken, die für die Bundesbürger der Nachkriegszeit eine besondere Bedeutung hatten.

Damit verbunden waren viele Emotionen und Erinnerungen an den ersten Urlaub. Die blauen Sonderzüge der Touropa oder der Scharnow Ferienexpress, sogar mit dem unerhörten Luxus von Liegewagen, ließen die Deutschen von Reisen nach Österreich oder Italien träumen, während die Urlaubsmarken Touropa, Scharnow, Hummel oder Dr. Tigges-Fahrten fast jedem vertraut waren. Die 1968 gegründete TUI führte diese starken Marken auch weiter, bis 1990

der große Einschnitt kam. Die Einheitsmarke TUI wurde eingeführt, es gab nur noch Länderkataloge, ein Stück Nach-



kriegsgeschichte war damit vorbei. Dr. Hubert Geppert musste diese Entwicklung den Medien verkaufen, was nicht immer einfach war. Denn die hatten natürlich davon Wind bekommen, dass einige Altgesellschafter, darunter

die beiden mächtigen Vorstandsmitglieder Dr. Jürgen Fischer oder Manfred Rudolph große Bedenken hatten.

Aber der neue Marketing Vorstand Dr. Michael Göbel, der 1988 vom Kaufhaus Unternehmen Horten kam, drückte seine Marschrichtung konsequent durch. Auch wenn das ganz allgemein nicht immer zu „smileys“ führte. Immerhin hat der Erfolg Göbel Recht gegeben. Er wurde 1990 Vorstandsvorsitzender, musste aber bald darauf 1992 den Sessel für den neuen Chef Dr. Ralf Corsten räumen. „Diese Entwicklung gehört längst vergangenen Zeiten an, von denen auch Reisejournalisten der jüngeren Generation kaum etwas wissen“, stellt Dr. Hubert Geppert fest.

Es war eine turbulente Zeit, in der die Presseabteilung um die zehn Mitarbeiter umfasste. Darunter auch Kollegen und Kolleginnen, die vorher für die Pressearbeit der Marken verantwortlich waren. Horst Laudien für Scharnow, Heinz Göckeritz für Touropa,

DR. HUBERT GEPPERT

Helen Freund für Dr. Tigges und Hans Birkhäuser für Hummel. „Die Zusammenarbeit mit den Medien war vielleicht etwas einfacher als heute in der Multimedia-Gesellschaft. Die persönlichen Kontakte spielten eine besondere Rolle, und auch die Zahl der Reisejournalisten war noch überschaubar. Das meiste wurde per Telefon abgewickelt“, erinnert sich Geppert. Was aber auch zu Mehrarbeit führte. Das Internet war noch nicht erfunden; wer etwas wollte, musste zum Telefonhörer greifen.

Der 83-Jährige denkt auch noch gerne an die Zusammenarbeit mit dem Traumschiff- und Hotel Paradies Produzenten Wolfgang Rademann zurück. Das erste Traumschiff, der DDR-Dampfer Arcona und auch das Traumhotel trafen in eine Marktlücke, welche die TUI erkannt hatte. „Das war auch etwas für die Medien, besonders die bunten Blätter“, meint Geppert, „und der TUI gelang es, das Thema Reisen mal ganz anders zu positionieren“.

Vom fiktiven Hotel Paradies durfte der Bundesbürger träumen, gebucht hat er dann aber überwiegend ein Hotel am



Strand von Arenal. Auch wenn immer mal wieder nach dem Hotel Paradies gefragt wurde, das es aber nur im Fernsehen gab und eine clevere Erfindung von Rademann war.

Für den studierten Marketing-Spezi-

alisten Dr. Geppert war das alles kein fremdes Terrain. Der Weg zum Pressesprecher ergab sich aber mehr oder weniger zufällig. Das Thema Reise hatte ihn schon sehr früh infiziert, wobei die allererste Reise 1946 mit einem Güterzug aus dem Sudetenland nach Berchtesgaden führte. Bereits als Student der Betriebswirtschaft verdiente Geppert sich als Reiseleiter bei einem amerikanischen Touristikunternehmen nicht nur ein Taschengeld. Die damaligen Reisen führten in die ganze Welt und faszinierten den Studenten. Also nutzte er nach dem Examen die Gelegenheit, bei Quelle Reisen als Direktionsassistent anzuheuern. 1972 fusionierte der Quelle-Reisen-Veranstalter Transeuropa mit der TUI, und damit ging Dr. Geppert nach Hannover.

Zunächst nicht als Pressesprecher, sondern 1975 in den Direktionsbereich Marketing. Dabei baute er gute Kontakte zum legendären Vorstandsvorsitzenden Paul Lepach auf, der ihn 1983 fragte: „Wollen Sie nicht Pressesprecher

werden“. Ein ungewöhnlicher Werdegang also, denn, so Geppert: „Ich verstand ja viel von Marketing aber wenig von der Presse und davon, wie Journalisten ticken“.

Dass daraus zehn Jahre bis 1993 werden würden, hätte er damals selbst nicht vermutet. Am Ende dieses Jahrzehnts wurde es dann noch einmal besonders spannend, auch für Touristik-Unternehmen. 1989 fiel die Mauer, und danach begann der Wettlauf in die „Noch- DDR“, um dort Pflöcke einzuschlagen. Denn es war absehbar, dass die DDR-Bürger die Nase voll haben würden von Gewerkschafts- und FDJ-Ferienheimen. Jetzt musste es „Malle“ sein, was natürlich medial wieder umfassend begleitet wurde. Die erste Presereise mit DDR-Journalisten ging nach Mallorca. Für die damaligen Teilnehmer eine ganz andere Welt, die auch journalistisch verarbeitet werden musste.

Für Dr. Hubert Geppert begann Ende 1993 eine Zeit des Übergangs. Die Zusammenarbeit mit dem Vorstandsvorsitzenden Dr. Göbel war schwierig geworden, deshalb schied er 1994 endgültig aus und konnte sich ganz dem widmen, was er am liebsten tat: reisen. Er durchquerte auf abenteuerlichen Wegen die Sahara, war regelmäßig un-

terwegs in Asien und Südamerika und immer wieder in Afrika, wo er auch den Kilimanjaro bestieg. Von all diesen Reisen brachte er ungewöhnliche Erinnerungsstücke mit, was ihn in Kontakt mit

**„Ich hatte
ein tolle Zeit,
und für mich
gilt ganz be-
sonders der
Buchtitel von
Reinhold Tig-
ges: ‚Reisen ist
Leben‘.“**

der Ethnologischen Gesellschaft Hannover brachte.

Und er entwickelte ein ungewöhnliches Spezialgebiet: Betel kauen. Es fas-

zinierte ihn, dass Millionen Menschen in weiten Teilen Asiens das seltsame Gemisch aus einem Blatt des Betelpfeffers mit Scheiben der Betelnuss und Gewürzen, versetzt mit Kalk, ununterbrochen kauten, um leistungsfähiger zu sein. Ähnlich wie die Koka-Blätter in Südamerika.

Er las sich immer mehr in das Thema ein und sammelte alles dazu, was er finden konnte: Gefäße zum Aufbewahren, Betelschneider und manchmal kostbare Spucknäpfe, wie sie sich auch im Kronschatz von Thailand finden. Im Jahr 2000, zur Expo- Zeit, stellte er seine Sammlung im Landesmuseum Hannover aus.

Auch heute noch nimmt er an Exkursionen der Ethnologischen Gesellschaft teil, oder erweitert seine Sammlung von mehreren Tausend Büchern zum Thema Reisen, Völkerkunde und verwandte Gebiete. Von Rentnerdasein also keine Spur. Außerdem hält ihn seine Familie, Ehefrau, zwei Söhne und fünf Enkel in London und in Berlin, auf Trab. „Ich hatte eine tolle Zeit“, stellt Geppert abschließend fest, „und für mich gilt ganz besonders der Buchtitel von Reinhold Tigges: ‚Reisen ist Leben‘“.

Otto Deppe



DIE GRANDE DAME DER UNTERNEHMENS PRESSE

Zum Tod von Helen Freund

Helen Freund war in der Reisebranche immer eine Ausnahmeerscheinung. Stets elegant gekleidet und mit einem Lorgnon, einer Stielbrille, „bewaffnet“, durch die sie ihr Gegenüber häufig intensiv unter die Lupe nahm. Sie stammte aus Hamburg und war durch und durch hanseatisch geprägt. Dort ist sie im Sommer des vergangenen Jahres auch gestorben.

Helen Freund war die „grande dame“ der touristischen Unternehmenspresse, Grund genug, sie als Ausnahmeerscheinung noch einmal zu würdigen. Ihre Laufbahn begann in Wuppertal beim Studienreise-Veranstalter Dr. Tigges Fahrten. Sie war eine Bildungsbürgerin, und das prägte auch den Umgang mit den Medien. Laute und zu kumpelhaftige Zeitgenossen unter den Journalisten strafte sie mit einem strengen Blick durch ihr Lorgnon. Da nahm sie keine Rücksicht auf Unternehmensinteressen.

Sie passte einfach zu Dr. Tigges Fahrten, die sich selbst auch als elitär verstanden. Später kam der Veranstalter unter das Dach der TU in Hannover, wo Helen Freund in der Riege der Pressesprecher immer eine Exotin blieb. Helen war einfach die „grande dame“, aber wer als Journalist von ihr akzeptiert wurde,

erlebte eine aufgeschlossene und bestens informierte Gesprächspartnerin. Bei Pressereisen achtete sie darauf, dass sich ihre Gruppe ordentlich verhielt, ganz nach dem Motto des Firmengründers Dr. Hubert Tigges, der im Winter die zukünftigen Reisetilnehmer in Seminaren darauf einstimmte, wie man sich als kulturell geprägter Mensch im Ausland zu verhalten hatte.

Das waren noch Zeiten, die auch Dagmar Gehm mit Helen erlebt hat: „Es gab keine Diskussion bei Helen. Nie. Sie war nicht immer einfach, die gute Helen. Oft total exaltiert, dann wieder mit einer gewissen Schärfe in der Stimme, die das Gegenüber selbst bei glühender Tropenhitze zum Frösteln brachte. Wenn sie mochte, der hatte relativ einfaches Spiel bei ihr, wenn sie nicht mochte, dem gnade Gott! Wovon sie ihre Präferenzen abhängig machte, hat sich mir nie wirklich erschlossen.“

Zum Glück durfte ich mich in die erste Kategorie einreihen – auf den wenigen Reisen, die ich kurz vor ihrer Pensionierung mit ihr unternahm durfte. Wenn auch mit deutlichen Abstrichen. Wenn ihr etwas nicht passte, hielt Helen damit nicht zurück. Wie auf der Pressereise nach Sri Lanka. Nach einer längeren Besichtigungstour war am

Ende des Vormittags ein informeller Lunch im Closenberg bei Galle angesetzt, einem schneeweißen Kolonialhotel aus dem 19. Jahrhundert. Ich trug, wie andere Kolleginnen auch, Bermuda-Shorts, und das Top war eines der geschlosseneren Modelle, um Helens gestrengem Blick standzuhalten. Wie ein Schulmädchen trat ich vor Helen, die mich von oben bis unten musterte, um dann mit empörter Stimme ein gedehntes: „Du willst doch nicht etwa so ins CLO-SEN-BERG gehen?“ von sich gab. Ich wollte eigentlich einwerfen, dass es sich beim Closenberg nicht um ein Kloster handeln würde, wusste aber, dass eine Diskussion ins Leere laufen würde. Vielmehr: Es gab einfach keine Diskussion bei Helen. Nie!

Stattdessen wühlte ich meinen Koffer nach etwas Züchtigem durch und wickelte mich in einen landestypischen Lungi. Dann drapierte ich noch ein überdimensioniertes Tuch über die Schultern. Helen war's zufrieden. Dass mein Garderobenwechsel im lockeren Ambiente zahlreicher leger gekleideter Reisegruppen völlig unnötig war, darüber verlor sie nie ein Wort nach dem Besuch im CLO-SEN-BERG.

Dagmar Gehm und Otto Deppe

Markus Elter

Ebenso wie die meisten Kolleginnen und Kollegen unserer Branche hat mich der Reisevirus schon in jungen Jahren erwischt. Als Kind ging es meist zur Familie meiner Mutter nach Bayern, die erste Flugreise führte in den 1970er Jahren ganz „klassisch“ nach Mallorca (damals noch als „Putzfraueninsel“ verschrien) und im Alter von 15 Jahren begann ich, allein mit Freunden die Welt zu entdecken. Ob in Italien, Argentinien oder in den USA – ich habe mich fast immer und überall schnell heimisch gefühlt und Kontakte geknüpft. So war es auch keine große Überraschung, dass ich während meines Studiums der Politikwissenschaften in Köln längere Aufenthalte in London, New York und in Spanien eingebaut habe.



Foto: privat

Nach dem Studium bin ich in die Medien- und Pressewelt eingestiegen, 2008 kam ich zu Get It Across, wo ich aktuell die PR-Accounts für

Discover New England, die Florida Keys & Key West und die US Travel Association betreue. Darüber hinaus kümmere ich mich um das Wachstum und die Entwicklung unserer Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit.

Der tägliche Umgang mit Reisejournalisten, den Medien und unseren Kunden bereitet mir auch nach zehn Jahren immer noch viel Freude. Mein großes Glück ist es natürlich, für Destinationen zu arbeiten, die mir auch privat entsprechen. Und die Lust am Reisen an sich hat sich bei mir ebenfalls unverändert erhalten. Nichts ist spannender als in eine neue Kultur, Sprache und Gastronomie einzutauchen. Außerdem haben mir meine Reisen auch Freunde aus verschiedenen Ländern beschert.

markus@getitacross.de

Monika Fritsch

Es soll ja Leute geben, die Spaß an ihrer Arbeit haben – ich gehöre definitiv dazu!



Foto: privat

Frankreich ist eine spannende Destination, mit einer solchen Vielfalt an Themen, dass es mir garantiert nie langweilig wird.

Gerade auch die Überseegebiete bringen noch einmal eine ganz besondere Würze in meinen Arbeitstag.

Ich bin als Quereinsteiger aus der Hotellerie zur Pressearbeit gekommen und habe über die Jahre den Wandel der Branche erlebt. Anfangs waren die klassischen Journalisten meine Ansprechpartner. Ich habe Anfragen bearbeitet und Pressereisen organisiert, war bei Pressekonferenzen und unserer großen Medientournee dabei – eigentlich ein recht ruhiges Leben. Dann kamen die Blogger und die sozialen Netzwerke hinzu. Ein ganz neues Arbeitsfeld, auf das ich mich mit Begeisterung gestürzt habe. Enorm arbeitsintensiv, aber auch wahnsinnig bereichernd. Mittlerweile haben wir einige große Bloggerkampagnen und –awards unter verschiedenen Themenschwerpunkten organisiert, von den ersten Absprachen über die praktische Reiseorganisation bis hin zur Nutzung der Ergebnisse auf unserer Website und in den sozialen Netzwerken. Bei Atout France gehen wir diesen Weg konsequent weiter – durch die Fusion der Abteilungen Presse und Internet. Die Leitung dieser Abteilung habe ich im Juli 2018 übernommen. Mal sehen, wohin uns diese Reise führt. Privat bin ich ein ganz großer Fan von Barcamps – den Austausch, oft auch zu ganz fremden Themen, und die offene Kommunikation auf Augenhöhe liebe ich sehr.

Monika.fritsch@atout-france.fr

Edgar Hälbich

Schon als Kind hatten es meine Eltern schwer, mich hinter den Büchern wegzubekommen. Ob Comics, Kinderkrimis oder Tiermagazine – ich verschlang alles, was Buchstaben und Bilder hatte. Als Heranwachsender gehörten Zeitungen zu meiner Alltagslektüre. Zur Pressearbeit kam ich aber über Umwege. Nach Beendigung der Schullaufbahn in Namibia studierte ich in Südafrika Geisteswissenschaften mit Schwerpunkt Politologie und Germanistik und kehrte 1994 nach Namibia zurück, um in der dortigen Medienbranche Karriere zu machen. Doch ich hatte „Hummeln unterm Hintern“.



Foto: privat

Zwischen 2003 und 2015 folgten drei große Umzüge zwischen Namibia und Deutschland. Jedes Mal habe ich beruflich und privat dazugelernt, neue Menschen kennengelernt und mein Berufsprofil geschärft. Wäre ich auf der gleichen Stelle in der Redaktion hocken geblieben, hätte ich wohl nie ein PR-Studium absolviert und damit die Komplexität des oft ambivalenten Verhältnisses zwischen Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern verstanden.

Jetzt lebe ich mit meiner Familie in einer Kleinstadt im Mittelrheintal. Vom Garten unseres Hauses genießen wir den Blick auf den Rhein. Bei meinem Arbeitgeber TARUK, für den ich seit etwa einem Jahr tätig bin, verantworte ich die Pressearbeit und pflege die Beziehung zu den nationalen Fremdenverkehrsämtern der knapp 40 Länder, in denen TARUK als Veranstalter aktiv ist. Privat bewege ich mich gern im Freien, gehe Campen und feile mit Hingabe an neuen Grillrezepten. Als neues Mitglied will ich einen aktiven Beitrag zur Zukunftsgestaltung dieser wichtigen Organisation leisten.

e.haelbich@taruk.com

Meike Nordmeyer

Manchmal packe ich den Koffer gar nicht ganz aus nach einer Reise, weil in wenigen Tagen schon die nächste ansteht. Das ist ein gutes Gefühl. Wenn ich hingegen für ein paar Wochen Reispause einlege, weil so viel geschrieben werden muss, dann werde ich kribbelig. Meine Reiselust ist unstillbar – deswegen bin ich glücklich, als Reisejournalistin und Reisebloggerin viel unterwegs zu sein und Länder und Regionen erkunden zu können.

2005 habe ich mein Volontariat bei der *Westdeutschen Zeitung* abgeschlossen. Es folgten zwei Jahre als Redakteurin in einer Kommunikationsagentur. Dann habe ich mich als Journalistin und Texterin in meiner Heimatstadt Wuppertal selbstständig gemacht und bin nun seit mehr als elf Jahren als Freiberuflerin tätig. Mein Themenschwerpunkt war



Foto: privat

immer schon die Kultur. Schon bald kam die Reise dazu und wurde immer wichtiger. Als Print-Journalistin gehöre ich zum Pressebüro Daniela Kebel und berichte regelmäßig für den Reisetil der *Westdeutschen Zeitung* sowie für andere Zeitungen und Magazine. Für die *Westdeutsche Zeitung* schreibe ich seit Jahren schwerpunktmäßig über Kreuzfahrten.

Im August 2012 habe ich zudem den Reiseblog meikemeilen an den Start gebracht und führe ihn seitdem mit großer Leidenschaft. Als Journalistin und Bloggerin im Bereich Reise tätig zu sein – das ergänzt sich sehr gut und gehört für mich eng zusammen. Auf meinem Blog verfolge ich vor allem die Themen Kultur und Genuss. Mit der Rubrik meikeknoten hat dort inzwischen auch die Kreuzfahrt einen eigenen Bereich bekommen.

meike.nordmeyer@gmail.com

Bernadette Olderdissen

Schreiben und Reisen – das waren schon immer meine großen Leidenschaften. Doch ich hätte nie erwartet, davon leben zu können. Also unterrichtete ich in verschiedenen Ländern Deutsch als Fremdsprache für Erwachsene,



Foto: privat

tauchte in neue Kulturen ein und bekam immer wieder Inspiration zum Schreiben. Meine Geschichten erschienen in mehreren Medien, bis ich mir 2017 meinen Traum erfüllte: Ich kündigte die letzte Lehrstelle, die mich zeitlich und örtlich band, und widmete mich ganz dem Schreiben und Reisen. Seitdem bin ich noch öfter in der Welt unterwegs und versuche, ein wenig von dem, das sie mir gibt, in meinen Reisereportagen und Büchern zu teilen. Mit meinen Geschichten möchte ich den Lesern gern zeigen, dass es in der Welt nicht ganz so schrecklich aussieht, wie es die täglichen Nachrichten gern vermitteln. Das heißt nicht, dass ich mit rosaroter Brille reise. Die habe ich schon vor Langem verloren. Es heißt lediglich, dass ich versuche, die Welt so darzustellen, wie sie mir begegnet, in all ihren shades of grey und noch mehr Bunt. Mein humoristischer Roman „Grazie, Genova – Zwei Jahre al dente“ erschien bei Rowohlt ebook. Eine Globetrotter-Krimiserie mit verschiedenen Ländern als Schauplatz veröffentliche ich im Eigenverlag. Den ständigen Kampf um halbwegs gerechte Honorare erlebe auch ich bereits hautnah, doch das Wichtigste gibt mir die Arbeit gratis: Die Chance, intensiv zu leben und zu erleben, statt auf das nächste Wochenende, den nächsten Urlaub oder nächsten Weihnachten zu warten.

bolderdi15@gmail.com

Jonas Upmann

Jeder reist gerne. Ich auch. Schon immer. Wenn man dann auch noch diese Leidenschaft mit seinem Beruf verbinden kann, dann hat man wohl den Traumberuf gefunden. Ich habe mich nach dem abgeschlossenen Jura-Studium auf einer fünfmonatigen Asien-Australien-Reise (inkl. überflüssiger Dengue-Fieber Erfahrung) dazu entschlossen, den Quereinstieg in die PR zu wagen und bis heute noch kein Interview, keine Pressemitteilung und keinen Pitch bereut. Nach Agentur-Tätigkeit in Köln mit Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen konnte ich zwei Jahre meine Vielseitigkeit als Pressesprecher bei den vier Freizeitattraktionen Madame Tussauds Berlin, Legoland Discovery Centre Berlin, Berlin Dungeon und dem AquaDom & SeaLife Berlin ausleben.



Foto: privat

Seit drei Jahren verantworte ich die Öffentlichkeitsarbeit bei

HomeToGo, der größten Suchmaschine für Ferienhäuser und -wohnungen, und konnte dabei mitwirken, das Kommunikationsteam von fünf auf fast 20 Kollegen auszubauen. Hier kann ich meine Lieblingsdisziplinen Kommunikation und Reisen miteinander verbinden und immer wieder neue spannende Menschen kennenlernen und Themen rund um das Reisen entwickeln.

Zudem bin ich seit einem Jahr als Dozent an der HTW Berlin tätig und vermittele Bachelor- und Masterstudenten in Seminaren das Zusammenspiel von PR und Journalismus und den richtigen Umgang mit der Presse sowie den Pressekodex. Die dort entstehenden Diskussionen inspirieren mich zu neuen Ideen in meiner täglichen Arbeit.

jonas.upmann@hometogo.de

Helena A. Galanakis

Als gebürtige Bayerin mit griechischen Wurzeln (aus Rethymnon an der Nordküste Kretas) und amerikanischen Verwandten wuchs ich dreisprachig auf. Mit einer touristischen DNA im Blut und der Passion für andere Kulturen sowie dem Mantra meiner Eltern „Der kürzeste Weg zu Dir selbst, führt einmal um die ganze Welt“ wusste ich schon früh, wo meine Reise hingehet: In die Touristik.

Meine Ausbildungsjahre führten mich nach Hamburg. Dort besuchte ich eine Berufsfachschule für Tourismus- und Freizeitwirtschaft, und spätestens während meines Volontariats bei einem Touristik Online-Radiosender war klar: „Ich möchte unbedingt Tourismusmanagement studieren.“ Also noch schnell



Foto: privat

ein Abitur draufgesattelt und ab ging's zum Studieren in den Harz. Als ich dann einen Poetry Slam gewann, fand ich Freude am

Schreiben. Mit meinem Job habe ich beides verbunden. Seit 2011 bin ich in der Unesco-Weltkulturerbestadt Goslar bei der Goslar marketing gmbh für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die gesamte Unternehmenskommunikation verantwortlich. Ich habe mit Begeisterung hunderte nationale und internationale Presse- und Bloggerreisen organisiert, Pressemeldungen verfasst und TV- & Radiointerviews gegeben.

Und weil ich vom Tourismus nicht genug bekomme, absolviere ich berufsbegleitend noch einen Touristik Masterstudiengang. Wenn ich nicht gerade um die ganze Welt reise, um mich selbst zu finden, hält mich mein Hund Arthur (ein Magyar Vizsla) mit eigenem Instagram Account auf Trab.

galanakis@gmx.net

Per Wildcard zur Buchmesse

Der neue Reisebuchverlag Reisedepeschen von VDRJ-Mitglied Johannes Klaus und Marianna Hillmer nimmt Fahrt auf: Eine Jury der Frankfurter Buchmesse wählte den Verlag einstimmig aus 457 Einreichungen für eine der zwei Wildcards 2018.

In Frankfurt präsentieren die Verlagsgründer vom 10. bis 14. Oktober ihre drei ersten Bücher in einem eigenen Stand (Halle 3.1, H95).

„Mit unseren Reisebüchern verbinden wir kreative Köpfe der Reiseblog- und der Verlagswelt. Durch die Wildcard haben wir die großartige Chance, neue Kontakte in die Buchbranche zu knüpfen und all diese Menschen

aus den unterschiedlichen Sphären zusammenzubringen,“ so Johannes Klaus.

„280 Kilogramm Bücher haben wir gestern in den dritten Stock unserer Berliner Altbauwohnung getragen, die momentan auch der Verlagssitz ist. Noch einmal 300 Kilogramm werden folgen, wenn die zweite Druckerei eine weitere Palette mit Bildbänden liefert. Das Verlagswesen ist harte Arbeit!“, erzählt er. Und das sind nur die Bücher, die sie eigenhändig versenden, vor allem für die Unterstützer des Crowdfundings – der Großteil wird direkt von den Druckereien an die Verlagsauslieferung GVA in Göttingen geliefert. Sie ist dann der Ansprechpartner für die Bestellungen des Großhandels und der Buchhandlungen. Wer direkt beim Verlag bestellen möchte, kann dies (in Deutschland versandkostenfrei) online tun: www.reisedepeschen.de/verlag/shop.

„Wir arbeiten parallel schon seit Monaten an den nächsten Büchern, die im Frühjahr erscheinen werden,“ berichtet der Jungverleger. „Es ist sehr aufregend, sich in eine neue Branche einzuarbeiten, und es macht viel Spaß. Aber mit zwei kleinen Kindern ist es auch eine gewisse Anstrengung.“

Vor drei Monaten sind die beiden Verlagsgründer zum zweiten Mal Eltern geworden.



Foto: privat

INTERNA**Aus dem Journalistenkreis**

Martina Feyerherd geht neue Wege. Nach 40 Jahren Journalismus, 33 ITBs und 12,5 Jahren FVW-Medien hat sie zum 1. August die Seiten gewechselt. Sie erntet künftig die Früchte ihrer jahrzehntelangen Treue zum Presseversorgungswerk und der Deutschen Rentenversicherung. Dank diesem „bedingungslosen Grundeinkommen“ will sie nun als ganz normale Endverbraucherin durch die Welt reisen. Ob sie darüber auch schreiben wird oder sich für einzelne Projekte kaufen lässt, weiß die Neu-Rentnerin noch nicht. Im Moment genießt sie es, endlich wieder frei und selbstbestimmt zu sein.

Gerd Krauskopf hat einen weiteren Farbbildband mit dem Titel „Myanmar“ herausgebracht – mit Pagoden, Mönchen und Menschen. Seine Reise führte den Autor und Fotografen nach Mandalay, Bagan, Yangon und an den Inle-See, wo er die Einbeinruderer auf Fischfang neben ihren schwimmen-

den Gärten porträtierte und die „Giraffenfrauen“. Zu bestellen ist der hochwertige Bildband online bei „Blurb“ als Hardcover für 99,81 Euro, E-Book 3,49 Euro jeweils zzgl. Steuer. www.blurb.de/b/8607867-myanmar

Anja Keul freut sich darüber, die komplette Neuauflage des „DUMONT Bildatlas Andalusien“ zusammen mit Fotograf **Frank Heuer** zu realisieren. Und wundert sich etwas, dass sich das Spanische Fremdenverkehrsamt in München so schwer damit tat, Fotogenehmigungen und Termine für die wichtigsten Sehenswürdigkeiten zu organisieren. Real Alcázar in Sevilla, Alhambra in Granada? Erstmal Fehlanzeige. Bei der zweiten Recherche-Runde im Herbst klappte es dann doch mit ein bisschen Unterstützung und vielen Formularen, die ausgefüllt werden mussten. Dabei hört man u.a. auf der ITB doch immer wieder, wie gern Spanien Individualtouristen abseits von „Sun & Beach“ ansprechen möchte. Dazu gehören individuelle Recherchen. Und die beschränken sich für das opulent ausgestattete Heft, das im

August 2019 erscheint, natürlich nicht nur auf die Hauptsehenswürdigkeiten. Von Tapas-Tipps bis zu Radtouren, von Stadtgeschichten bis zu Kunst-Highlights gibt's jede Menge Reise-Anregungen zu Andalusien, gespeist aus vielen persönlichen Kontakten, jahrzehntelanger Erfahrung – und der Lust, sich immer wieder aufs Neue überraschen zu lassen.

Cornelia Lohs ist produktiv. Von ihr erscheinen im Frühjahr/Frühsummer 2019 drei neue Reiseführer: Der mit einem zusätzlichen Magazinteil versehene „ADAC Reiseführer Irland“ aus der gelben Reihe, „ADAC Stockholm“, der neben den klassischen Sehenswürdigkeiten einen Schwerpunkt auf reisepraktische Informationen, Ratgeber-, Service- und Mobilitätsthemen legt, sowie „111 Orte in Mannheim, die man gesehen haben muss“ (Emons Verlag), mit Orten, die auch den Einheimischen noch unbekannt sind.

Hilke Maunder ist noch bis Juli 2019 wieder in ihrem Hamburger Büro. Dort

FEUER & FLAMME. DIE AGENTUR

Auf der Suche nach
spannenden Stoffen
für lesenswerte Geschichten?

Unsere Kunden in Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz haben einiges für Sie im Angebot.

Mehr Infos gibt's unter www.fufda.de
oder im persönlichen Gespräch.



hat sie für die *360° medien gbr mettmann* einen Westaustralien-Reiseführer zu 50 Highlights abseits der ausgetretenen Pfade verfasst, der am 10. Oktober 2019 erscheinen wird. Ebenfalls über Australien berichtet sie regelmäßig für *abenteuer und reisen*, zuletzt hat sie dort ein hipbes Mauerblümchen vorgestellt – die Hauptstadt Canberra. Wieder intensiviert hat sie ihre Zusammenarbeit mit der *Funke Mediengruppe*. Höhepunkt des zweiten Quartals war jedoch eine Reise nach Hainan Dao. Auf Chinas einziger Tropeninsel hatte Maunder 1988/89 als Korrespondentin gearbeitet. Wie radikal sich die Insel beim Aufbau Fernost verändert, hat sie für *Funke* und *Die Welt* aufgeschrieben. Aktuell bereitet sie eine Reise in ein Inselreich vor, das seit vielen Jahren ganz oben auf der Wunschliste steht: Neukaledonien – im November geht's in die Heimat der Kanaken. Bei Interesse an Text und/oder Bild: info@maunder.de

Stephan Orth hat zusammen mit dem Fotografen **Gulliver Theis** einen neuen Bildband veröffentlicht. In „Kaukasus – eine Reise an den wilden Rand Europas“ beschreiben sie eine vierwöchige Reise nach Russland, Georgien und Aserbaidschan, vom Schwarzen Meer bis zum Kaspischen Meer. Sie erzählen von Menschen, die dort leben, von ihren Träumen und Sehnsüchten, aber auch den Konflikten zwischen Nachbarn und Volksgruppen. Unter anderem trafen sie den Leiter einer kontroversen Ballettkompanie, eine junge Ringerin mit Olympia-Ambitionen, einen Kampfhundtrainer – und die Bürgermeisterin eines muslimischen Dorfes, das als Keimzelle für Terrorismus gilt. Außerdem berichten sie von einer fantastischen Geisterstadt in Abchasien, dem höchsten Hotel Europas am Elbrus und den wilden Parties in den Technoclubs von Tiflis. Nach „Iran – Tausend und ein Widerspruch“ ist es bereits Orths zweiter Bildband, der bei

„National Geographic“ erscheint. Kontakt für Rezensionsexemplare: gabriele.engelke@verlagshaus.de

Michael Vogeley ist als schreibender, fotografierender und filmender Reisejournalist und Buchautor seit mehr als vier Jahrzehnten auf allen sieben Kontinenten unterwegs. Gemäß seinem Lebensmotto „Immer aus eigener Kraft“ war er weltweit wandernd unterwegs. In seinem Buch „Europa zu Fuß erleben“ lädt er dazu ein, auf den schönsten Fernwanderwegen durch Europa wandern. Viele Kilometer und mehrere Tage am Stück unterwegs zu sein und dabei die faszinierendsten Landschaften zu entdecken. Die überarbeitete Neuauflage ist erweitert um neue, reizvolle Touren. Zusätzlich gibt es die Fernwanderwege E1 bis E12 im Überblick: www.michael-vogeley.de

Martin Wein bleibt auch als Buchautor fleißig. Seine neue Stadtchronik „Wetzlar im Wandel der Zeit“ erscheint Anfang Dezember im Verlag WIKOM-Media. Im Sommer 2019 folgt dann Reutlingen.

Aus dem PR-Kreis

Markus Aspetzberger wird die Österreich Werbung zum Ende Oktober verlassen. Für Reisejournalisten bleiben aber **Katharina Glögl**, **Sandra Timár** und **Claudia Marte** als Ansprechpartner erhalten. Die Leitung des Teams geht direkt zur Geschäftsführerin der ÖW Deutschland, **Sabine Holzmann**.

Claasen Communication ist seit Juli die Presseagentur für das Illinois Office of Tourism. Neben der klassischen Pressearbeit macht die Agentur auch die Social Media Relations für den amerikanischen Bundesstaat. Claasen ist schon seit vielen Jahren mit Illinois verbunden und macht auch die Pressearbeit für

die Stadt Rockford/Illinois sowie die Mississippi-Region des Bundesstates, die „Great River Road Illinois“. Schon seit dem Frühjahr ist Claasen mit der Pressearbeit für die Fluggesellschaft LOT Polish Airlines betraut, die mittlerweile ab acht deutschen Städten nach Warschau und von dort weiter zu über 70 Zielen in Osteuropa, Zentralasien, Fernost und Nordamerika fliegt.

Angela de Sando ist nun als Leiterin der Pressestelle Deutschland der DER Touristik, auch für den Tätigkeitsbereich von **Anne Schmidt** in Köln zuständig, die das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. Das gemeinsame Kommunikationsteam arbeitet von Frankfurt und Köln aus und hat für alle Medienvertreter den Kontakt und die Beantwortung ihrer Anfragen vereinfacht. Für ihre deutschen Reiseveranstalter, Reisebüros und für ihre Hotelgesellschaft bietet die DER Touristik fortan unter presse@dertouristik.com und der Rufnummer 069 9588-8000 einen schnellen Kontakt zu allen Themen des Reisens an. Das gilt unter anderem für Dertour, Meiers Weltreisen, ADAC Reisen, ITS, Jahn Reisen, Travelix sowie für DER Reisebüro, DER Business Travel und die unter DTFS gebündelten Kooperations-Reisebüros, für die DER Touristik Online und auch für die Hotelmarken Ili hotel, Calimera und Primasol. Die Leitung der Unternehmenskommunikation der DER Touristik Group hat unverändert **Tobias Jüngert** inne.

genböck pr hat eine neue Adresse: Von der Mitte Kreuzbergs ist die Agentur in die Mitte Berlins umgezogen – an den Historischen Hafen. Zwischen Fischerinsel, Mühlendamm Schleuse und Alexanderplatz liegt der Ursprung Berlins. Genau hier ist das neue Büro der Agentur – mit Blick auf die Spree, mit Blick auf den Fernsehturm und natürlich weiterhin mit Blick auf die Wünsche der Kunden und Journalisten.

Global Communication Experts freute sich in den vergangenen Monaten über den Gewinn verschiedener Neu-Kunden: Das im Juni eröffnete Luxushotel Abaton Island Resort & Spa auf Kreta an der Hersonissos Küste startete im Frühjahr mit seinen Sales und Kommunikationsaktivitäten in deutschsprachigen Märkten und setzt dabei auf die Expertise von GCE. Das Hotel The Westin Maldives Miriandhoo Resort eröffnet im Herbst auf der Insel Miriandhop im Baa Atoll, dem ersten und einzigen Unesco-Biosphärenreservat der Malediven, und kommuniziert mit Hilfe von **Dorothea Hohn** und ihrem Team seit dem Sommer in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Cabrits Resort Kempinski auf der kleinen Karibik-Insel Dominica wird zwar erst im Herbst 2019 eröffnet, startet aber bereits ein Jahr vorher mit seinen Kommunikationsaktivitäten. Wer sich mehr für Flüge als Hotels interessiert, sollte auf www.flüge.de mit Ü recherchieren. Auch das Online-Flugportal vertraut in puncto Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ab sofort auf GCE. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die klare Positionierung des Portals mit dem „ü“ und damit die Abgrenzung gegen den gleichlautenden Konkurrenten mit „ue“ bei Fach- und Publikumspresse stehen im Fokus der Arbeit. Auch intern gibt es Bewegung bei GCE: Während sich **Tina Willich** für eine Jahr in die Elternzeit verabschiedet hat, sind **Ulrike Hahn** und **Rosa Erades** wieder aus der Elternzeit zurück.

Hansmann PR expandiert jetzt auch nach Down Under und konnte sich in einem Pitch den PR-Etat von Tourism Australia für den deutschen Markt sichern. Das Team um **Marcel Brunthaler** und **Tanja Maruschke** zeichnet neben Media Relations für die Bereiche International Media Hosting sowie Content verantwortlich. Außerdem arbeitet die Münchner Agentur seit der Berliner Tourismusbörse für Tasmanien,

Australiens „Outdoor-Insel“ under down under. Ansprechpartner sind **Bene Höflinger** und **Alex Prinsen**. Weitere Neukunden von Hansmann PR sind der französische Campside-Anbieter Huttopia mit luxuriösen Feriendörfern und Natur-Campingplätzen in Frankreich und Kanada, die niederländische Region Drenthe sowie ab 1. Januar 2019 die Olympiaregion Seefeld. Um den Bereich Content weiter auszubauen hat Hansmann PR die neue Position des Creative Director Content geschaffen und hierfür mit **Tobias Pützer** einen ehemaligen Journalisten mit großer Corporate Publishing und Agenturerfahrung gewinnen können.

Alexandra Johnen, Presseverantwortliche des Niederländischen Büros für Tourismus & Convention (NBTC), ist in die Jury des renommierten Filmfestivals Natourale berufen worden. Bei dem Festival prämiert die internationale Fachjury die beeindruckendsten Filme aus den Bereichen Natur, Umwelt, Reise und Tourismus. Eine Kombination, die gewählt wurde, da eine nachhaltige Verknüpfung der genannten Bereiche immer wichtiger für die moderne Gesellschaft wird. Das NTFF (Nature & Tourism Film Festival) findet jährlich in Wiesbaden statt, in diesem Jahr vom 30. November bis zum 2. Dezember. Veranstaltungsort ist das bekannte Murnau-Filmtheater, hier werden die Siegerfilme prämiert und gezeigt. Infos: www.natourale.de

Kocherscheidt Kommunikation in Hamburg legt zum 31. Dezember nach zehn Jahren erfolgreicher Tourismus-PR-Arbeit sämtliche Mandate für Hotel-, Veranstalter- und Destinationskunden nieder. Inhaberin **Anja Kocherscheidt** wird im Rahmen eines Sabbaticals eine mehrmonatige Abenteuer-Reise durch Nord- und Südamerika unternehmen: „Ein riesiges Dankeschön für die spannende und vertrauensvolle Zusammenarbeit geht an alle Journalisten, Kunden und Kooperationspartner und vor allem an das großartige Berater-Team!“



Julia Kolanghis von den Raphael Hotels hat im Juli ihr drittes Kind zur Welt gebracht. Damit sie die Zeit mit ihrem Töchterchen Laura und den Söhnen Manuel und David genießen kann, wird

uschi Liebl pr
 TRAVEL & LIFESTYLE
 PR mit ♥

die Pressestelle derzeit extern geführt, doch in Kürze wird Julia stundenweise im Home Office wieder mit einsteigen.

Birgit Koller-Hartl und **Leonie Stolz** haben sich für „Feuer & Flamme. Die Agentur“ seit Juni Verstärkung geholt: **Elisabeth Helfer** kommt von Tegernseer Tal Tourismus und unterstützt das Team. In den letzten Monaten hat die Agentur auch einige neue Etats zu vermelden: Das Bürgenstock Resort Lake Lucerne, das Kufsteinerland, das Salzburger Saalachtal und die Hollmann Vergnügungsstätten, allen voran die auf der Turracher Höhe und in Triest, gehören nun zum Kundenkreis.

noble Kommunikation und **Lieb/LMG Management**, zwei VDRJ-Mitgliedsagenturen, haben ihre Kräfte in einer strategischen Partnerschaft gebündelt. Sie bleiben eigenständige Unternehmen, wollen aber Synergien nutzen und von den Spezialexpertisen des jeweils anderen profitieren – zum Vorteil der Kunden und Mitarbeiter sowie im Neugeschäft. Zudem sichern sich die Münchner Full-Service-Spezialisten so Präsenz im touristischen Zentrum Rhein-Main-Gebiet, während die PR-Fachleute aus Neu-Isenburg ein Standbein im Medienzentrum München erhalten. **Marina Noble**, Geschäftsführerin von noble kommunikation mit elf Mitarbeitern, erklärt dazu: „Die Grenzen zwischen Repräsentanz- und PR-Agenturen verschwimmen – immer häufiger werden von Destinationen Sales, Marketing, MICE und alle Facetten der Medienarbeit aus einer Hand nachgefragt. Durch die Kooperation mit dem erfolgreichen Team von Lieb/LMG Management erweitern wir die Leistungspalette für unsere Kunden und im New Business.“ Gleichzeitig sieht sie den Schritt als eine Weichenstellung für die Zukunft gemäß ihrem Leitsatz: „Du kannst den Job von heute nicht mit den Methoden von ges-

tern tun und morgen noch erfolgreich sein“. **Ralf Lieb**, Inhaber von Lieb/LMG Management mit einem Team von 32 Mitarbeitern, ergänzt: „Die rasanten Veränderungen in allen Disziplinen von Marketing bis Social Media erfordern immer mehr Spezialwissen. Wir freuen uns, dass wir uns mit den mehrfach und gerade erneut als beste Touristik-PR-Agentur ausgezeichneten Kollegen von noble kommunikation nun noch stärker aufstellen können.“

Isabella Partasides, Leiterin Kommunikation Kontinentaleuropa von Thomas Cook, ist bis Ende 2019 in Elternzeit. Während dieser Zeit übernimmt **Bettina Desch** die Leitung der Unternehmenskommunikation für Deutschland. Die Kommunikation Kontinentaleuropa leitet **Hanita van der Meer** aus den Niederlanden.

piroth.kommunikation begrüßt in der zweiten Jahreshälfte vier neue Kunden. Die Münchner Agentur übernimmt die PR-Arbeit für die Genuss- und Aktivregion Südpfalz sowie für Bayerisch-Schwaben, die Region rund um die Fuggerstadt Augsburg. Zusätzlich betreut die Agentur den Newcomer auf dem Touristikmarkt; die GEW Ferien GmbH. Die überregionale Medienarbeit soll vor allem den laufenden Positionierungsprozess der elf Hotels und Ferienanlagen stärken. Auch bei den Hotel-Kunden gibt es Neuigkeiten: **piroth.kommunikation** unterstützt das Hotelprojekt SEINZ, das „erste vegane Bio-Hotel mit Achtsamkeits-Add-On, in der strategischen Markenentwicklung sowie der Pressearbeit. Im MICE-Bereich betreut die Agentur seit Mitte des Jahres das „Meetings & Events by Club Med Büro“ in Frankfurt bei MICE Marketing- und Sales-Aktivitäten in Deutschland. Mit über 60 Resorts in 26 Ländern und einem Segelschiff bieten die Pioniere des All-Inclusive-Konzepts MICE-Gruppen die Möglichkeit, an den

schönsten Orten der Welt zusammen zu kommen. Ganz neu im Portfolio ist Tourism Fiji. Zusammen mit dem Market Management für den DACH-Raum setzen die Münchner verschiedene PR-Aktionen um.

primo PR unterstützt seit Mai die PR-Arbeit des Kanton Waadt (Genferseegebiet). Die Zusammenarbeit reicht von der Entwicklung von Pressemeldungen und der Organisation von Pressereisen bis hin zu PR-Events und Vertretung bei Messen sowie anderen Branchenmeetings. Der Kanton Waadt, eine der abwechslungsreichsten Schweizer Urlaubsdestinationen, erstreckt sich von der trendigen „olympischen Hauptstadt“ Lausanne über die Montreux Riviera bis hin zu den Alpen-Destinationen Villars, Les Diablerets, Leysin sowie Château-d'Oex. Neu im Kundenportfolio ist auch Click & Boat, der europäische Marktführer in der Online-Bootsvermietung. Auf dem deutschsprachigen Markt liegt der Fokus auf Online-Kommunikation sowie dem Ausbau der Beziehungen zur Fachpresse und der Social Media Community. Das französische Startup zählt mehr als 150 000 Mitglieder und vermietet über 22 000 Motor- und Segelboote sowie Yachten und Katamarane in 30 Ländern weltweit – von kleinen Booten ab 55 Euro am Tag bis zu 52-Meter Superyachten, für 250 000 Euro in der Woche. Auch Hausboote sind im Portfolio.

Stromberger PR hat in den letzten Monaten einige neue Kunden für sich begeistern können. Die PR-Agentur mit Büros in München und Hamburg betreut seit Sommer 2018 das Feuerstein Nature Family Resort im Pflerschtal, Südtirol, das Boutiquehotel Ballguthof in Lana, Südtirol, das Lifestylehotel DER BÄR in Ellmau in Tirol sowie DAS EDELWEISS – Salzburg Mountain Resort im Salzburger Land. Ab der Wintersaison 2018/2019 widmen sich die Tourismus-

spezialisten auch der Region Serfaus-Fiss-Ladis in Tirol. Das Beraterteam ist um Michaela Struck von Wins und Theresa Kögler in München sowie Julia Hechensteiner in Hamburg gewachsen. In die Elternzeit verabschieden sich **Karin Stocker** und **Karen Kretschmann**, während **Melanie Meisersick** zurückkehrt.

Wilde & Partner haben viel Neues zu berichten. Zu den jüngsten Kunden zählen der Experte für Serviced Apartments, Acomodeo. MyPostcard, ein Startup, das die Postkarte digital wieder zum Leben erweckt. Hotelbird, ein Unternehmen, das das Hotelenerlebnis vom Check-in bis zur Öffnung der Zimmertür neu erfindet, sowie Urlaubsrente, ein Startup, das Versicherten beim Renteneintritt lebenslang einen jährlichen Urlaub garantiert. Ebenso erstmalig dabei sind Juvigo, ein junges Unternehmen, das sich auf die Vermittlung von Schüler- und Jugendcamps spezialisiert hat sowie Bewotec, einer der führenden Technologie-Dienstleister in der Touristik, und der Reiseveranstalter Olimar. Nicht zuletzt geht die Agentur unter die Griller und vertritt den hochwertigen Lifestyle-Grill Big Green Egg.

An der Hotelfront gibt es ebenfalls viele Neuzugänge bei den Wilden: Hier gehört das JAZ Stuttgart nun zum Portfolio, ebenso das Grandhotel Hessischer Hof in Frankfurt und die H-Hotels mit ihren unterschiedlichen Marken. Im kulinarischen Bereich begleiten die Münchner die Eröffnung des neuesten Restaurants im berühmten Brenners Park Hotel & Spa in Baden-Baden: Fritz & Felix. Nicht zuletzt spricht die Agentur für das Startup Online Bird, das sich auf die Beratung von Hotels in puncto Digitalmarketing spezialisiert hat.

Neues gibt es auch in Sachen Mitarbeiter: Seit Kurzem gehört **Jutta Tempel** als Senior PR-Consultant dem Team der Wilden an. Neue PR-Consultants sind **Henriette Paulina Herfeldt** sowie **Stefanie Fischer**.

Nachruf Georges Hausemer: Ein Mann des Wortes

Vor einem knappen Jahr, am 23. Oktober 2017, hat Georges Hausemer im Rahmen einer Feier im Nationalen Literaturarchiv in Mersch den wichtigsten Literaturpreis Luxemburgs, den Prix Batty Weber, bekommen. Das war er schon an Krebs erkrankt. In dem Blog „Ich und mein Tumor“ hat der gebürtige Luxemburger bis zwei Monate vor seinem Tod über seine Erkrankung geschrieben, manchmal mit einer Art Galgenhumor: „Ganze Tage vergehen ohne einen Gedanken ans nicht ganz normale Innenleben, das auch inspiriert, ermuntert und ermutigt. Alle anderen Gedanken kommen mir hell, klar und präzise vor, wie selten zuvor. Wie meine alte Stimme, die M. dieser Tage im Radio hörte, eine 35 Jahre alte Stimme, die M. zwar vertraut vorkam, wie sie sagte, aber gleichzeitig wie aus einer anderen Welt.“ Hausemer war vielseitig begabt, er arbeitete als Schriftsteller, Fotograf, Zeichner, Übersetzer, Lektor und Journalist, war Gründungsmitglied des Luxemburger Schriftstellerverbands und Herausgeber des Luxemburger Lexikons. Gemeinsam mit seiner Frau Susanne Jaspers gründete er 2012 den Verlag capybarabooks, in dem er auch eigene Werke veröffentlichte. Seine feuilletonistischen Reisereportagen erschienen u.a. in der *Frankfurter Rundschau*, der *FAZ*, der *taz* und der *Süddeutschen Zeitung*. Im August dieses Jahres ist Georges Hausemer im Alter von 61 Jahren gestorben



Foto: privat

Lilo Solcher

DEINE STADT. DEIN WOHNZIMMER. DEINE EVENTS.

Die **me and all hotels** sind die Zweitmarke der **Lindner Hotels & Resorts** und immer eine Liebeserklärung an ihre Stadt. Hier treffen Hotelgäste auf lokale Helden, authentisch urbanes Ambiente auf hochwertigen Style und konzentriertes Co-Working auf entspanntes After-Work. Immer super zentral, immer am Puls der Zeit, immer voller Leidenschaft.

Und seit Herbst 2018 auch ganz neu in Mainz!

Medienkontakt: Catherine Bouchon
Director Public Relations • Fon +49 211 5997 1133
catherine.bouchon@meandallhotels.com
Linda Böke • Manager Public Relations
Fon +49 211 5997 1134 • linda.boeke@meandallhotels.com



Binger Straße 23 | 55131 Mainz | 06131 89446 0

www.meandallhotels.com

Nachruf

Horst Zimmermann: Reisender mit kritischem Blick

„Nur Reisen ist Leben, wie umgekehrt Leben Reisen ist.“, befand einst der deutsche Dichter, Publizist und Pädagoge Jean Paul. Das könnte auch ein Motto von Horst Zimmermann gewesen sein, der leider am Pfingstsonntag im 81. Lebensjahr in Bonn verstarb. Gut ging es ihm schon länger nicht, an unserer VDRJ-Jahrestagung 2017 in Papenburg konnte er aus gesundheitlichen Gründen nicht teilnehmen. Doch er setzte sich stets neue Ziele.

Im Januar noch hatte er seinen 80. Geburtstag im Familien- und Freundeskreis gefeiert, von ihm akribisch geplant und organisiert wie eine Pressereise. Da wurde nichts dem



Foto: Elke Thonke

Zufall überlassen. Im März flog er dann mit seiner Lebensgefährtin Gitta für eine Woche nach Fuerteventura. Und auch die nächste Reise hatten die beiden schon gebucht: Menorca im Juni sollte es sein, eine Insel, der er über viele Jahre die Treue hielt.

Überhaupt war er ein sehr beständiger Mensch, verantwortungsbewusst und ungeheuer diszipliniert. Im Karneval hatte er sich einst in „seine Renate“ verguckt und als sie schwanger wurde, verabschiedete er sich von seinem Jura-Studium und entschied sich klaglos fürs Geldverdienen, schließlich musste ja eine kleine Familie ernährt werden. Was für ein Gewinn für die schreibende Zunft!

Der gebürtige Magdeburger, der in Essen aufwuchs, war bis 2009 Mitglied der Bundespressekonferenz, Bonner Korrespondent für über zwanzig überregionale und regionale Zeitungen und wurde von Kollegen gerne als „Mann mit der Schreibmaschinenpistole“ geneckt. Den Umzug der Bundespressekonferenz von Bonn nach Berlin machte er nicht mit, dafür waren wohl auch die Bonner Wurzeln zu tief.

Er berichtete immer weniger über die große Politik und verlegte den Schwerpunkt auf seine geliebte reisejournalistische Tätigkeit – natürlich mit genauso viel Elan und Kompetenz wie es sich für die Marke „Horst Zimmermann“ gehörte. Kaum ein Land, eine Region, die er nicht bereist hat. 2001 wurde er Mitglied in unserer Vereinigung, mich hatte er als seine Bürgin auserkoren, was ich nur zu gerne übernommen habe. Mit seinen Diskussionsbeiträgen, seinen Preisträger-Vorschlägen und als Mitglied im Ethik-Ausschuss hat er die VDRJ mehr als bereichert. Nicht zu vergessen die Beiträge, die er regelmäßig für unser Columbus-Magazin beisteuerte. Noch im Heft 1/2018 hatte er „Das kurze Gedächtnis der deutschen Urlauber“ kommentiert.

Kompetent, ungemein scharfsinnig und hartnäckig – Horst hatte die „etwas andere Story“ oder „kitzelte“ sie heraus, was ihm den Respekt der ganzen Branche eintrug. Sein Themen-Instinkt war legendär und Gespräche mit ihm hatten grundsätzlich Mehrwert. Ich jedenfalls habe sie sehr genossen.

Seine kluge Stimme schweigt nun für immer. Wir VDRJ-Kolleginnen und -Kollegen werden ihn sehr vermissen und seiner noch oft und gerne gedenken. Unser Mitgefühl gilt seiner Familie und seiner Lebensgefährtin.

Elke Dalpke

IMPRESSUM

Verleger:

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ)
www.vdrj.de

Herausgeber:

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

Postanschrift:

VDRJ-Columbus-Magazin,
Lübecker Straße 34
34225 Baunatal-Großenritte

Chefredaktion:

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

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Ingo Busch, Elke Dalpke, Otto Deppe, Heidi Diehl, Rüdiger Edelmann, Nicola Förg, Monika Fritsch, Dagmar Gehm, Hektor Haarkötter, Alexandra Johnen, Uwe Juncker, Rolf Kienle, Holger Leue, Eva-Maria Mayring, Hans Werner Rodrian, Renate Scheiper, Nicole Schmidt, Lilo Solcher, Brigitte von Imhof.

Fotonachweis: Heidi Diehl (S.54,58), Alessandro Emrich (S. 29), Dagmar Gehm (S.32,34,36), Klaus Gigga (S.62), Uwe Juncker (S.39,40), Holger Leue (S.1,8,10,12,14), Eva-Maria Mayring (S.61,63), Bernd Rimmele (S.81), Renate Scheiper (S.67), Nicole Schmidt (S.44,46,65), Lilo Solcher (S.16,43,72,74,76, 91), Elke Thonke (S.90), Brigitte von Imhof (S. 26)

Titelbild: Holger Leue

Layout und graphische Gestaltung:

Florian Solcher, www.alphalogic.org

Druck:

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

Luftfahrt ohne Grenzen e.V.

...damit Hilfe Flügel bekommt

Die VDRJ unterstützt LOG – gerade jetzt!



Hilfsgüter für syrische Flüchtlinge
Luftfahrt ohne Grenzen (LOG) unterstützt syrische Flüchtlinge in Griechenland seit 2012 mit hunderten Tonnen Hilfsgütern.



Wichtige Hilfsflüge nach Kurdistan/Nordirak
Familienzelte, Medikamente, Kindernahrung und vieles mehr für syrische Flüchtlinge und Binnenflüchtlinge.

Helfen:

IBAN: DE 84 500 502 01 0200 33 22 44

BIC: HELADEF 1822

Frankfurter Sparkasse

Informationen:

Telefon 069/ 690 232 55

info@luftfahrtohnegrenzen.de

www.luftfahrtohnegrenzen.de



Nachhaltige Hilfe in Rumänien

Kinder und Jugendliche in Kliniken werden unterstützt mit Medikamenten und Spezialnahrung. Mangelernährte und zurückgebliebene Kleinkinder werden mit Kindernahrung und vielem mehr unterstützt. Das Projekt gibt es seit 2006.

