



printmagazin

# COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

2-2019

Die große Freiheit?

70 Jahre Grundgesetz

Lebensabend im Blick?

Stichwort Altersvorsorge

Filmst Du schon?

Mit dem Handy unterwegs



**VON BONN BIS**

**BEETHOVEN**

Wieviel Jubiläum verträgt eine Stadt  
und wie profitiert ihr Tourismus nachhaltig davon?

MENS



# klangwelle

BAD NEUENAHR AHRWEILER

Kurpark Bad Neuenahr

10. – 13.  
Oktober  
2019

17. – 20.  
Oktober  
2019

Wasser | Feuer | Laser  
Licht | Musik

Im Beethovenjahr 2020  
mit Beethoven-Special

[www.die-klangwelle.de](http://www.die-klangwelle.de)

Eine Veranstaltung der Ahrtal und Bad Neuenahr-Ahrweiler Marketing GmbH  
Infos und Tickets: Tourist-Information Bad Neuenahr, Kurgartenstraße 13 oder online.



# INHALT

4 ff.

## Blickpunkt Bonn

Beethoven lässt grüßen:  
Die VDRJ tagt in der alten  
Bundeshauptstadt



Foto: Bürgeraktion UNSER LUDWIG



Foto: Sonja Sähmer

30 ff.

## Ein Bild sagt mehr als ...

Ob Foto oder Film,  
Autoren sollen am  
besten alles  
komplett liefern

## VDRJ IM FOKUS

- 4 „Alles Beethoven oder was?“ – Ein Dreier-Interview
- 8 Auf den Spuren der BRD: Das Regierungsviertel
- 12 Museumsmeile Bonn: Kunst trifft Tourismus
- 16 Neuer Plenarsaal: Tagungen statt Politdebatten
  
- 44 Zwischenruf: Das Editorial des VDRJ-Vorsitzenden
- 45 Was macht heute eigentlich ... Astrid Zand?
- 58 Kurzgefasst und nachgelesen: VDRJ intern

## SERVICE & PRAXIS

- 20 „Kann ich das vorab einmal lesen?“
- 22 70 Jahre Grundgesetz, 70 Jahre Pressefreiheit?
- 24 1 Thema, 2 Ansichten: Stichwort Bloggerreisen
- 26 *Happy Birthday, DSGVO!?*
- 28 1 Thema, 2 Meinungen: EU-Urheberrechtsreform
- 30 **Foto:** Die Krux mit den Bildnutzungsrechten
- 32 **TV:** Nische finden, Reise senden
- 36 **Handy:** Clever filmen, Mehrwert nutzen
- 40 **Text:** Vom Blogger zum Verleger
- 42 **Buch**(auszug): „Vom Glück zu reisen“
- 46 „Alles Steuer?“ – Reisekosten und Pauschalierung
- 48 Altersvorsorge ist ein Thema für heute!

## TOURISMUS & TRENDS

- 50 Anlässlich 30 Jahre Mauerfall: Wie die DDRler reisten
- 52 Kreuzfahrt heute: Ausbildung & Arbeitsbedingungen
- 56 Es gibt nicht nur die eine: ITB & more
  
- 62 Vorschau/Impressum



56

## Treffpunkt Messe

Frei nach Hans Sachs:  
„Verachtet mir die  
Regios nicht“

Foto: Sonja Sähmer

# Beethoven würde bei *Fridays for Future* mitmischen

*Menschen aus aller Welt werden 2020 nach Bonn reisen, um Ludwig van Beethoven, der hier im Dezember 1770 geboren wurde, ihre Referenz zu erweisen. Die Vorbereitungen für das Jubiläum laufen auf Hochtouren. Heidi Diehl sprach darüber mit dem Oberbürgermeister der Stadt Bonn, Ashok Sridharan, dem Kaufmännischen Geschäftsführer der Beethoven Jubiläums Gesellschaft, Ralf Birkner, und dem Geschäftsführer der Tourismus & Congress GmbH, Udo Schäfer*

**Herr Oberbürgermeister, herzlichen Dank für die Einladung an die VDRJ, ihre diesjährige Hauptversammlung in Bonn durchzuführen. Mit welchen Erwartungen werden Sie uns begrüßen?**

**Sridharan:** Ich freue mich sehr, dass Sie sich für Bonn entschieden haben. Ich bin überzeugt, dass es ganz viel über die Stadt zu berichten gibt. Insbesondere vor dem Hintergrund des 250. Geburtstages des größten Sohnes unserer Stadt. Wir haben eine sehr breite Vielfalt von Veranstaltungen geplant, und natürlich auch die Erwartung, dass das Jubiläumsjahr eine Strahlkraft entwickelt, die über 2020 hinaus viele Menschen nach Bonn bringt.

Es ist uns ein besonderes Anliegen, Ihnen zu zeigen, wie sich die Stadt und ihre Bürger auf das Jubiläum vorbereiten. Wir sind überzeugt, dass die Vorfreude darauf auf Sie überspringt und Sie diese auf Ihre Leser, Hörer und Zuschauer übertragen.

**Die Bundesregierung hat das Beethovenjubiläum zu einer nationalen Aufgabe erklärt. Was bedeutet das für Bonn?**

**Sridharan:** Das bedeutet einerseits, dass wir in der Vorbereitung und Durchführung des Jubiläumsjahres seitens des Bundes und des Landes wirklich tatkräftig unterstützt werden. Wir haben eine Jubiläumsgesellschaft gegründet, in dessen Aufsichtsrat außer dem Bund und dem Land Nordrhein-Westfalen auch der Rhein-Sieg-Kreis und die Bundesstadt Bonn vertreten sind. Es ist uns gelungen, ein Programm auf die Beine zu stellen, bei dem für jeden etwas dabei ist.

**Schäfer:** Was uns ganz besonders freut, ist, dass die Deutsche Zentrale für Tourismus 2020 zum Beethovenjubiläum erklärt hat. Das bedeutet, dass die internationale touristische Vermarktung im kommenden Jahr ganz im Zeichen Beethovens steht und Bonn somit in den Fokus der weltweiten Aufmerksamkeit rückt.

**Welche Außenwirkungen versprechen Sie sich vom Jubiläumsjahr?**

**Sridharan:** Natürlich hoffen wir auf zigtausend Besucher, die Beethoven in seiner Geburtsstadt erleben wollen. Wir versprechen uns aber auch, dass die Stadt mit all ihren anderen Attraktionen besser bekannt wird in der touristischen Welt.

Natürlich ist Beethoven der größte Sohn dieser Stadt, aber es gibt zahlreiche weitere Gründe, hierher zu kommen. Bonn als eine besondere Stadt in Deutschland wieder mehr ins Bewusstsein der Menschen zu rücken, dazu bietet das Jubiläumsjahr eine Chance, die wir nutzen wollen und werden.

**Was erwartet die Besucher 2020?**

**Birkner:** Das Jubiläumsjahr, das bereits im Dezember 2019 beginnt, wird ganz verschiedenartige Höhepunkte haben – musikalische, politische, zwischenmenschliche Begegnungen. Es startet mit Deutschlands größtem Hauskonzert-



Panoramablick auf die Bundesstadt Bonn

Foto: Presseamt der Stadt Bonn/Martin Sondermann

event nicht nur in Bonn, sondern bundesweit. Wir haben dazu aufgerufen, Beethoven zu sich nach Hause zu holen. Es wird Hunderte Hauskonzerte geben, zu denen jedermann eingeladen ist. Ganz im Sinne Beethovens, dem es wichtig war, die Musik allen Menschen zugänglich zu machen.

Es gibt über das Jahr hinweg eine Fülle von Konzerten von Klassik bis Rock und Jazz, viele sind öffentlich. Am 15. Mai wird eine mediale Brücke vom jungen Beethoven in Bonn zum alten in Wien geschlagen. ARD und ORF schalten zwischen beiden Städten hin und her – vom *Open-Air*-Konzert des Beethoven Orchesters in Bonn zur Eröffnung der Wiener Festwochen.

Abschließender Höhepunkt der Feierlichkeiten wird am 17. Dezember 2020, am 250. Taufstag Ludwig van Beethovens, die Aufführung der 9. Sinfonie mit dem West-Eastern Divan Orchester und dem

Europäischen Jugendchor unter Leitung von Daniel Barenboim sein. Die Festrede hält Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, Schirmherr des Beethoven Jubiläumsjahres.

**Schäfer:** Ein besonderes nachhaltiges touristisches Projekt ist der neue Beethovenrundgang, zu dessen offizieller Eröffnung am 12. Oktober wir Sie ganz herzlich einladen. Multimediale Stelen werden an Orten, die in Beethovens Leben eine wichtige Rolle gespielt haben, an den Musiker und die 22 Jahre, die er in Bonn lebte, erinnern.

**Beethoven war ein glühender Anhänger der Werte der französischen Revolution – Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit waren seine Leitbilder. Ideale, die mit Blick auf die Welt von heute, mehr als aktuell sind. Wie lebt Bonn diese, und wie spiegeln sie sich heute in der Stadt wieder?**

**Sridharan:** Ich meine, Beethoven hatte wirklich revolutionäre Ideen. Ich bin fest

davon überzeugt, wenn er heute als junger Mensch in Bonn leben würde, wäre er Anhänger der Bewegung *Fridays for Future* und stolz auf die jungen Leute, die für die Zukunft der Welt auf die Straße gehen. Er würde hier vieles anregen und bewirken und wäre wahrscheinlich auch heute der Revolutionär, der er damals gewesen ist mit seinen Themen. Da ist natürlich das Thema Nachhaltigkeit ein besonders wichtiges, für das wir uns ganz im Beethoven'schen Sinne engagieren, zum Beispiel für die Schaffung von Wohnraum, Ausbildungsplätzen, einen breit aufgestellten Arbeitsmarkt.

**Birkner:** Unser Logo BTHVN geht ja auf Beethoven selbst zurück, der so signiert hat – also seinen Namen ohne Vokale. Wir haben jedem Buchstaben ein Leihthema zugeordnet. Das H steht für den Humanisten Beethoven. Er, der durch den liberalen Kurfürsten die Werte der Französischen Revolution kennengelernt hat, verkehrte mit Menschen, die wie er >>

schon aufklärerisch dachten. Fest in seiner Überzeugung war verankert, mit der Weltsprache Musik Menschen zu vereinen, Staatsgrenzen zu überwinden. Das spiegelt sich auch in zahlreichen großen Ausstellungen im Jubiläumsjahr wieder, wie der zentralen in der Bundeskunsthalle unter dem Motto „Beethoven Welt. Bürger. Musik.“

**Schäfer:** Bonn ist ein internationaler Standort, Menschen aus 180 Nationen leben hier. Hier ist der Sitz der Vereinten Nationen und vieler Regierungsorganisationen. Bonn ist seit jeher international geprägt, die Menschen leben die Internationalität, sind es gewohnt *Welcome* zu sagen, was sich schon oftmals nachdrücklich gezeigt hat. Beispielsweise zur Weltklimakonferenz vor zwei Jahren, die in unserer Stadt stattfand. Da haben wir die Einwohner der Stadt aufgerufen, Privatquartiere für Teilnehmer und Besucher zur Verfügung zu stellen. Das Echo war überwältigend – sowohl auf Seiten der Bürger als auch auf Seiten der Gäste.

### Beethoven war Bonner, wie viel Beethoven sind denn die Bonner?

**Sridharan:** Ohne Übertreibung kann ich sagen, dass die Einwohner der Stadt stolz auf ihren einstigen berühmten Mitbewohner sind, seine Weltoffenheit leben und sich auf vielfältige Art intensiv in die Vorbereitung des Festjahres einbringen – in Vereinen, Verbänden oder ganz privat. Ein wirklich leuchtendes Beispiel war die Aktion auf dem Münsterplatz, wo im Mai für zwei Wochen 800 von dem Künstler Ottmar Hörl angefertigte Beethovenstatuen aufgestellt wurden, die die Bonner gewissermaßen als Referenz an den Weltbürger zuvor gekauft

hatten. Inzwischen sind mehr als 3000 solcher Statuen verkauft. Nicht nur in Bonn fanden sie ein Zuhause, sondern überall in der Welt. Und unser Marketing-Slogan heißt ja auch „Bonn ist Beethoven“.

### Wie zeigt sich denn die Internationalität in der Vorbereitung auf das Jubiläumsjahr? Werden auch Flüchtlinge einbezogen?

**Birkner:** Da gibt es eine ganze Reihe von Projekten, zum Beispiel die Gründung eines internationalen Musikensembles, das an vielen Orten auftreten wird. Nicht nur in Vorbereitung des Festjahres arbeiten wir mit Kindern aus verschiedenen Kulturkreisen zusammen in Projekten, in die auch Schulen eingebunden sind. Dabei geht es um kulturelle Begegnungen und das Kennenlernen anderer kultureller Hintergründe und Kulturräume.

### Apropos Kinder? Welche Rolle spielen Kinder beim Jubiläumsfest, wie werden ihnen die Ideale, die Beethoven lebte, nahe gebracht?

**Birkner:** Durch ein Singeprojekt beispielsweise, an dem alle Grundschulen über den Gesang mit Beethovens Ideen vertraut gemacht werden. Am Ende werden sie sich zu einem riesigen Chor vereinen und ein Beethovenkonzert vor 6000 Zuhörern im Telekom Dome geben. Die Schirmherrschaft für dieses Projekt hat Eckart von Hirschhausen übernommen. Für ein anderes Projekt sind die Musiker des Beethoven Orchesters nach Kolumbien gereist, wo sie mit Straßenkindern aus Medellin musikalische *Statements* unter dem Eindruck von Beethovens Musik entwickelt haben. In einem gemeinsamen Konzert führen sie diese im kommenden August in Bonn auf.

### Beethoven war ein Naturfreund. Gibt es unter dem Klimaaspekt Veranstaltungen, in denen sich die Naturnähe Beethovens widerspiegelt? Und welche Nachhaltigkeit verspricht man sich davon?

**Birkner:** Dem Thema Natur ist im Jubiläumsjahr sogar ein weltumspannendes Projekt gewidmet. Es geht auf den Aufruf des Generalsekretärs der Vereinten Nationen zur Klimakonferenz vor zwei Jahren zurück, wo er alle Musiker der Welt aufrief, am 5. Juni 2020, ausgehend von der 6. Sinfonie („Pastorale“), die ja das Verhältnis Mensch-Natur beschreibt, musikalische *Statements* zu Gehör zu bringen. Wir haben eine digitale Plattform geschaffen, auf der sich Musiker und Klangkörper aus aller Welt und aller Genres dafür eintragen. Das weltumspannende musikalische Aufrütteln an diesem Tag – übrigens ein Freitag – wird die Bewegung *Fridays for Future* klanggewaltig unterstützen und sicher nachhaltige Fortführung finden. Und nachhaltig sind neben großen Initiativen ja auch Konzerte, die man nie vergisst – auch so verstanden steht Beethoven,



Alles Beethoven!? Die Gesprächspartner Oberbürgermeister Ashok Sridharan (li.), Udo Schäfer (Mitte) und Ralf Birkner (re.)

Foto: Heidi Diehl

der seine Überzeugungen seiner Musik eingeschrieben hat, für Nachhaltigkeit.

### Was würde Beethoven heute von seiner Stadt und ihren Bürgern halten?

**Birkner:** Die Bonner sind gastfreundlich und humorvoll, so wie er es auch war. Das würde ihm sehr gefallen. Nur ein Beispiel seines Humors: Sein Bruder Nikolaus Johann hatte ihm eine Neujahrskarte geschrieben und sie mit „J. v. Beethoven, Gutsbesitzer“ unterzeichnet. Beethoven antwortete augenzwinkernd mit „Ludwig van Beethoven, Hirnbesitzer“. Und ganz sicher würde Beethoven auch gefallen, wie viel Musik aller Genres in Bonn gespielt und gehört wird. Er war überzeugt, dass die Kraft der Musik die Welt verändern kann. Dass Musik heute für jedermann zugänglich ist, hätte Beethoven mit Sicherheit begeistert.

**Schäfer:** Ich bin überzeugt, es würde ihn freuen, zu sehen, wie sich die Bonner für ihre Stadt engagieren, und er würde sagen: Ja, hier bist du richtig.

### Was würden Sie ihm gern in seiner Heimatstadt zeigen?

**Sridharan:** Das wären Ziele ganz im Sinne seiner Ideale wie Innovation, Emanzipation und Internationalität. Zuerst also, weil er es ja „kennt“, das kurfürstliche Schloss, das heute die Universität beherbergt. Dann das Museum

Koenig, in dem der Startschuss zur Erarbeitung des Grundgesetzes gegeben wurde. Schließlich den UN Campus als Symbol internationaler Zusammenarbeit. Zum Schluss würde ich ihn auf ein Glas Wein am Alten Zoll einladen ...

**Birkner:** Ich würde ihm gern zeigen, dass seine Geburtsstadt heute mitten in Europa liegt und dass sie als Bundeshauptstadt einen wichtigen Beitrag dazu geleistet hat, dass aus den Werten der Revolution tatsächlich eine Staatsform geworden ist. Ich würde ihn in den Raum führen, wo das Grundgesetz entstanden ist und natürlich in die UN Stadt. Und ich würde ihn mit zum Karneval nehmen, der die Menschen ebenfalls miteinander verbindet, ganz so wie Beethovens Musik. Er hat den rheinischen Karneval, der heute immaterielles Weltkulturerbe ist, leider nie kennengelernt, obwohl er eine Karnevalsmusik für einen Maskenball im Schloss komponiert hat. Die übrigens wird nächstes Jahr am Karnevalssonntag endlich mal wieder aufgeführt.

**Schäfer:** Ich würde ihn mit vielen Menschen zusammenbringen, die seine Ideale leben und all die Orte zeigen, die heute Menschen aus aller Welt anziehen. Beethoven ist ein Weltbürger, der in Bonn geboren wurde. Heute kommen Bürger aus der ganzen Welt in friedlicher Absicht zu uns, das würde ich ihm zeigen. Er hätte seine helle Freude daran. ■



#### Zur Person

Ashok Sridharan (CDU) ist seit 2015 Oberbürgermeister von Bonn. Der studierte Jurist wurde ebendort als Sohn eines indischen Diplomaten und einer Bonnerin geboren. Ralf Birkner ist Kaufmännischer Geschäftsführer der Beethoven Jubiläums Gesellschaft gGmbH und Leiter der Projekte, die in Bonn stattfinden. Udo Schäfer ist seit 2001 Geschäftsführer der Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler mit Sitz in Bonn.



#### Weblinks

Mehr zum Beethoven-Jubiläumsjahr unter [www.bthvn2020.de](http://www.bthvn2020.de). Diesem ist auch eine umfangreiche Rubrik auf der Destinations- und Tourismuseite [www.bonn-region.de](http://www.bonn-region.de) gewidmet. Die Bundesstadt Bonn wiederum präsentiert sich in Anlehnung an Schillers „Ode an die Freude“ in Beethovens 9. Sinfonie mit dem Slogan „Freude. Joy. Joie. Bonn.“ auf [www.bonn.de](http://www.bonn.de).



- ✓ Destinationen weltweit
- ✓ Kreuzfahrt
- ✓ Hospitality
- ✓ Technologie
- ✓ Spezialisten von Business Travel bis Themenparks

- ✓ Medien- und Content-Räume: noblekom.de
- ✓ Praxis-Tipps: Reise und Medien
- ✓ Redaktionsbesuche
- ✓ i-Punkt Sammel-Meldungen
- ✓ noble Events



Besuchen Sie uns auf [www.noblekom.de](http://www.noblekom.de)

Wir engagieren uns



# Von Spionen, Staatsgästen und Regierungsbauten

## Bonn im Wandel der Zeit: Nach Kanzlern und Präsidenten kamen die Vereinten Nationen

*Fast fünf Jahrzehnte lang wurden von Bonn aus die politischen Fäden der Bundesrepublik gezogen. Das politische Flair ist im und um das einstige „Bundesdorf“ herum bis heute spürbar. Ein Rundgang mit Thorsten Keller*

**O**h nein – an Spitznamen hat es Bonn nie gemangelt in seiner nahezu vier Jahrzehnte währenden Zeit als deutsche Bundeshauptstadt. Oder eben als „Bundesdorf“, wie die Stadt am Rhein in den Anfängen der Bonner Republik spöttisch gerne genannt wurde. Und ja – mehr als eine kleine Großstadt war dieses knapp 100.000 Einwohner zählende Bonn ja auch nicht, als sich der Parlamentarische Rat mit seinen 65 stimmberechtigten Abgeordneten im September 1948 im Bonner Museum Koenig erstmals mit dem Ziel traf, ein Grundgesetz für die neue Bundesrepublik Deutschland auszuarbeiten.

Es war also alles andere als sicher, dass der Tagungsort des Rates hernach auch Bundeshauptstadt und Regierungssitz werden könnte, wie engagierte Lokalpolitiker sich dies in ihren kühnsten Träumen bereits ausmalten. Zumal Mitbewerber Frankfurt mit seiner Nationalversammlung und

der Reichsverfassung 100 Jahre zuvor schon Historisches geleistet hatte im Streben nach einem einheitlichen deutschen Bundesstaat.

### ADENAUER BAHNT DEN WEG

Doch wie im „Rheinischen Grundgesetz“ verankert *nix bliev wie et wor* und ohnehin *alles kütt wie et kütt* kam Bonn am 10. Mai 1949 tatsächlich zu Amt und Würden, oder besser zu Ämtern und Würden-trägern, und die Dankesrede, die der siegessichere Frankfurter Oberbürgermeister Walter Kolb bereits bei Radio Frankfurt aufnehmen lassen, fand ihren Weg in die Archive. Auch dank – und mancher Zeitzeuge sollte später sagen „gerade wegen“ – des vor den Toren Bonns lebenden späteren Kanzlers Konrad Adenauer wurde die Abstimmung zur neuen Bundeshauptstadt zu einem Kampf der Fraktionen, in dem sich letztlich die christdemokratischen Bonn-

Unterstützer nach dem – diplomatisch ausgedrückt – Einschwenkkurs ihrer hessischen Parteikollegen gegen das sozialdemokratisch unterstützte Frankfurt durchsetzten.

So war es nun Bonn, das 1949 zur Bundeshauptstadt wurde und zum vorläufigen Sitz der nachkriegsdeutschen Bundesorgane. Zu einem „Wartesaal für Berlin“, wie David Cornwell einst bemerkte, der Anfang der 1960er-Jahre im diplomatischen Dienst der britischen Botschaft in Bonn am Standort der heutigen Telekom-Zentrale seinen Dienst verrichtete. Und der schließlich enttarnt wurde – als MI5- und MI6-Agent ihrer Majestät der Königin von England, was Cornwell notgedrungen seinen Dienst quittieren ließ. *Et es wie et es*, dachte sich Cornwell daraufhin wohl, legte sich den Künstlernamen John Le Carré zu und wurde in den kommenden Jahrzehnten als Autor zahlreicher Spionagethriller bekannt.



Bis heute ist die Villa Hammerschmidt in Bonn Amts- und Wohnsitz des Bundespräsidenten - als Nr. 2 nach Schloss Bellevue in Berlin

Foto: Thorsten Kötter

Doch David Cornwell war in seinem geheimen Metier in Bonn wohl nicht ganz alleine. Noch heute ranken sich um das am Marktplatz gelegene Caféhaus Müller-Langhardt Legenden. Französische Spione sollen hier aktiv gewesen sein – in direkter Sichtweite zum Alten Bonner Rathaus, jenem geschichtsträchtigen Ort, auf dessen Balkon sich Theodor Heuss 1949 als erster Präsident der jungen Bundesrepublik feiern ließ. Konrad Adenauer und Frankreichs Präsident Charles de Gaulle schlugen hier bei de Gaulles erstem Staatsbesuch 1962 ein neues Kapitel der deutsch-französischen Geschichte auf. Vier Monate später sollte Adenauers Treffen mit de Gaulle in der Unterzeichnung des deutsch-französischen Freundschaftsvertrages im Pariser Elysee-Palast gipfeln. Kleine Schritte zweier großer Staatsmänner wurden zu einem großen Schritt für die beiden einstigen „Erbfeinde“ Frankreich und Deutschland. Und mehr denn je, wie sich später zeigen sollte, auch für das moderne Europa von heute.

## NEUER ZWECK FÜR SCHMUCKE GEBÄUDE

Theodor Heuss und Konrad Adenauer durften sich indes als führende Köpfe der jungen Bundesrepublik ab 1949 auch auf ihre neuen Amtssitze freuen, die heute wie viele weitere ehemalige Regierungsgebäude den „Weg der Demokratie“, einen Spazierweg für historisch interessierte Bonn-Besucher, säumen.

Doch während die Präsidentenresidenz Villa Hammerschmidt, das „Weiße Haus von Bonn“, von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier wie von seinen Vorgängern nach wie vor auch als zweiter präsidialer Amts- und Wohnsitz genutzt wird, entpuppte sich Palais Schaumburg, der erste Kanzlersitz der Bonner Republik, schon in den 1970er-Jahren als zu klein für Kanzler und Kanzleramt. Seit 1969 nutzten die Bundeskanzler mit Ausnahme Willy Brandts daher privat den von Ludwig Erhard in Auftrag gegebenen Kanzler-

bungalow im Garten des Palais Schaumburg. Und 1976 wurde hier in direkter Nachbarschaft zu beidem schließlich auch das neue Kanzleramt eröffnet.

Doch jeder Jeck ist im Rheinland bekanntlich anders, und die moderne Architektur des neuen Kanzleramtes traf offenbar dann auch nicht den Nerv jedes seiner Hausherrn. Von Kanzler Helmut Schmidt ist jedenfalls überliefert, dass ihm sein neuer Bonner Amtssitz dermaßen missfiel, dass er dem Gebäude missmutig den Charme einer rheinischen Sparkassenfiliale andichtete. Dass Helmut Schmidt 1982 jedoch freiwillig aus Kanzleramt und Bungalow auszog, darf heute nicht nur aus historischer Sicht bezweifelt werden. Es sollte ganze 16 Jahre dauern, bis 1998 wieder ein Sozialdemokrat in den Kanzlerbungalow einziehen durfte. Und dies auch nur für kurze Zeit, denn dieser Bewohner, Gerhard Schröder, sollte nach Helmut Kohl dann auch der letzte Nutzer des Kanzlerbungalows sein. >>

Mittlerweile hatte nämlich die Weltgeschichte Deutschland und Bonn über- rascht, und die 35 Jahre alten Wartesaal- Prophezeihungen des früheren britischen Diplomaten David Cornwell alias John Le Carré wurden binnen Stunden und Minuten von der Realität eingeholt: Während die Bonner Parlamentarier am 9. November 1989 im Wasserwerk, dem Aus- weichsaal für den 1987 abgerissenen langjährigen Plenarsaal der Bonner Republik, Reformgesetze zur Renten- und Beamtenversorgung debattieren, fiel im Osten Europas der Eisener Vorhang und die Grenzen zwischen West und Ost öffneten sich. Zeitzeugen erinnern sich, dass sich die Parlamentarier in diesen ge- schichtsträchtigen Minuten spontan von ihren Sitzen erhoben und ein fraktions- übergreifendes „Einigkeit und Recht und Freiheit für das deutsche Vaterland. Danach lasst uns alle streben brüderlich mit Herz und Hand.“ im Bonner Plenum am Rheinufer erschallen ließen.

### **WAT FOTT ES, ES FOTT. UND NUN?**

Für Bonn läutete die Wiedervereinigung der Bundesrepublik jedoch das Ende seiner politischen Hochkultur ein. Der Einigungsvertrag vom 3. Oktober 1990 machte Berlin zur neuen Bundes- hauptstadt, und ein Jahr später beschloss der Bundestag die Verlegung von Parla- ment und Teilen der Regierung in die neue Bundeshauptstadt. Die infra- strukturell und ökonomisch mit dem Bonn-Berlin-Umzug in Verbindung ste- henden Modalitäten regelte schließlich 1994 der Bonn-Berlin-Vertrag. Und am 1. Juli 1999, nach der letzten Sitzung im einige Jahre zuvor eröffneten neuen Bonner Plenarsaal, ging die fast fünf Jahrzehnte währende Geschichte der Bonner Republik dann mit einem Festakt endgültig zu Ende.

Doch niemals geht man so ganz. Noch immer haben in der Bundesstadt am Rhein sechs Bundesministerien ihren ersten Dienstsitz. Dazu zwei Dutzend Bundesbehörden wie der Bundesrech- nungshof, die BaFin und das Bundes- kartellamt. Insgesamt mehr als 10 000 Beamte, die neben den Diskussionsgästen von Ex-Kanzleramtschef Bodo Hombach oder der Bundeszentrale für politische Bildung der einstigen Hauptstadt noch immer ein politisches Flair verleihen.

Und nicht nur Menschen aus der Zeit der Bon- ner Republik sind geblieben. Auch die Bau- werke aus jener Zeit stehen nach wie vor für die rheinische Epoche der bundesdeutschen Nachkriegsgeschichte: Museum Alexander Koenig, Villa Hammerschmidt und Palais Schaumburg, die Kreuzbauten, das Tulpen- feld, das ehemalige Kanzleramt und der 1992 eröffnete neue Plenarsaal, der nun zum World Conference Center Bonn gehört.

Und natürlich der legendäre, im Rhein- hochwasser 1993 halb versunkene Schür- mannbau, der in der späten Bonner Republik zum neuen Abgeordnetenhaus hätte werden sollen und heute – jegliche Ironie bleibt an dieser Stelle unausge- sprochen – die Medienkollegen der Deut- schen Welle beherbergt. Dazu die Firmen- zentralen der *Global Player* Deutsche Telekom und Deutsche Post DHL.

Und natürlich die Vereinten Nationen, die seit 2006 Bonn sukzessive als ihren deutschen Standort ausbauen und seit 2012 im ehemaligen Abgeordnetenhaus der Bonner Republik, dem nach Ex- Bundestagspräsident Eugen Gersten- meier benannten „Langen Eugen“ ihre UN-Klimasekretariate beherbergen. Viele *Player*, die ganz in der Tradition der Bonner Republik für Werte stehen – für Bildung und Weltoffenheit, für Toleranz und Nachhaltigkeit.

### **ES BLEIBEN ANEKDOTEN**

Doch natürlich spielt auch das immate- rielle Erbe der Bonner Republik noch eine Rolle, jene Legenden und Anekdoten aus den ehemaligen Abgeordneten- Kneipen von „Rheinlust“ bis „Mierscheidt“. Die linken Weltverbesserer der SPD aus der „Schumann-Klaus“, Ex-Tagesthemen- Moderator Ulrich Wickert inklusive mit he- runtergelassenen Hosen auf dem Tresen. Oder eben die „Provinz“, jener feucht- fröhliche Treffpunkt, der ab 1983 die späte- ren Minister der rot-grünen Koalition unter Kanzler Gerhard Schröder zu seinen Stammgästen zählen durfte. Bereits zu frühen Juso-Zeiten soll dieser nach einer durchzechten Nacht von hier aus einen ersten Angriff auf das nahe Kanzleramt ge- startet haben. Der Versuch endete seiner- zeit am Zaun des Amtes mit Schröders legendärem Ausruf: „Ich will da rein!“.

Nicht wesentlich erfolgreicher gestaltete sich unterdessen mancher Staatsbesuch in Bonn – wie 1973 der von Leonid Breschnew im südlich von Bonn im Siebengebirge gelegenen Bundesgästehaus auf dem Petersberg. Der autobeehagter Staats- lenker erhielt wie jeder Staatsgast der Bundesrepublik zu dieser Zeit ein Gast- geschenk, in seinem Fall einen Mercedes 450SLC, den der Sowjetpräsident vor dem Eingang zum Gästehaus vorfand. Elektrisiert setzte sich Breschnew ans Steuer, doch auf der steilen Serpentin- straße nach Königswinter, die Jahrzehnte zuvor Konrad Adenauer oft nehmen muss- te, um auf dem Petersberg mit den alli- ierten Kommissaren über die Zukunft Deutschlands zu debattieren, verlor er die Kontrolle. Fürs Auto war es ein Total- schaden, nicht jedoch für die deutsch- russischen Beziehungen, die am nächsten Morgen mit der Bereitstellung eines zweiten Mercedes 450 SLC gerettet werden konnten.

Und damit kommen wir nun zum letzten Ort der Bonner Republik, der heute noch von historischer Relevanz ist. Der ehemalige Regierungsbunker im Ahrtal, einst sicher als das geheimste Bauwerk der jungen Bundesrepublik in die Tunnelanlagen einer alten Eisenbahnstrecke gebaut, um im Krisen- und Kriegsfall der Bundesregierung als Ausweichregierungsitz zu dienen, wurde 2008 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Dies wird von Ahrtal-Besuchern gerne genutzt, und ganz ehrlich – obwohl Nachforschungen ergeben haben, dass der angeblich atomwaffensichere Regierungsbunker der Explosion einer Nuklearbombe nicht hätte standhalten können – einen besseren Ort für den Regierungsbunker, als versteckt hinter den Weinbergen des Ahrtals, hätte man sich nicht ausdenken können.

## EIN LETZTER WEIN IM AHTAL

Denn das nördlichste Rotweinanbaugebiet Europas war schon in der Bonner Republik vielen Bundesbediensteten so manchen Wochenendausflug wert. Und die Wanderungen auf dem Rotweinwanderweg endeten oft in einem der vielen Weingüter. Diese wiederum haben in den letzten Jahrzehnten massiv an Qualität gewonnen – was nicht zuletzt die Gault-Millau-Ratings zum Beispiel für Weine der Weingüter Brogitter, Meyer-Näkel und Jean Stodden belegen. Nicht nur, weil auch die 1868 in Mayschoß gegründete älteste Winzergenossenschaft der Welt im Ahrtal zuhause ist, ist der Besuch des Tals der perfekte Ausklang einer Reise auf den Spuren der Bonner Republik. ■



### Lesetipp

#### Buchreihe des Wartberg Verlags

„Aufgewachsen in BONN“

Werner P. D'hein: ... in den 40er und 50er Jahren. 64 Seiten.

ISBN: 978-3-8313-1923-7

Karsten Brandt: ... in den 60er und 70er Jahren. 64 Seiten.

ISBN: 978-3-8313-2015-8



### Weblinks

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

[www.bonn-region.de](http://www.bonn-region.de)

[www.hdg.de/haus-der-geschichte](http://www.hdg.de/haus-der-geschichte)

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

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



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

# Die Bonner Museumsmeile Kultur mit Rutschbahneffekt

*Sie lockt vor allem mit der Bundeskunsthalle und dem Haus der Geschichte Hunderttausende Touristen. Kein Wunder: Ein Transrapid, Elvis' Seesack oder Adenauers Giraffe – es gibt viel zu entdecken auf der Museumsmeile, auch viele Themen-Ideen für den Reisetitel. Als Besucher-Magneten sind Museumskomplexe eben nicht nur ein Fall fürs Feuilleton findet **Martin Wein***

**E**ine Hauptstadtrolle hätte Bonn ohne Adenauers Rosengarten im nahen Rhöndorf am Abhang des Drachenfels wohl nie eingenommen. Genauso sicher waren sich die Historiker, dass sich in der Antike unweit Kölns allenfalls ein paar tumben Handwerker in der Nähe des römischen Legionslagers gegenüber der Siegmündung angesiedelt haben.

Dabei war man schon 1989 bei den Gründungsarbeiten für das Haus der Geschichte der Bundesrepublik auf zusammenhängende Häuserzeilen und einen gut erhaltenen römischen Keller gestoßen. Weil darin aber ja angeblich nur die besagten tumben Handwerker gelebt hatten, packte man das ganze Zeug als wertlos in 600 Kisten und vergaß es. Erst als zwei Jahrzehnte später im Keller des World Conference Center Bonn (WCCB) Reste einer Thermenanlage entdeckt wurden, die auf weit mehr als ein paar Tischler- und Sattlerkaten schließen ließen, holte man die 600 Kisten doch noch mal aus dem Magazin.

## FALSCHMÜNZER ERTAPPT

Jetzt kamen Archäologen auch dem Falschmünzer auf die Schliche, der im zweiten Jahrhundert im fraglichen Keller ans Werk ging. Unbeobachtet goss er Metallschrott in eine Gussform aus Ton. Am Ende tunkte er die Münzen mit dem Konterfei von Kaiser Septimius Severus in ein Silberbad. Manchen Zeitgenossen, der als Legionär zu Geld gekommen war, und weit weg in der römischen Provinz keine Ahnung von Münzgewichten hatte, wird der geschickte Betrüger damit an der Nase herumgeführt haben. Am Tatort im Keller des Museums kann man das Fälscherwerkzeug jetzt noch 1800 Jahre später besichtigen.

Die kleine Episode zeigt: Museen wie das Bonner Haus der Geschichte sind selbst voller Geschichte(n) – auch für den Reisetitel. Oft liefern sie die passenden Anschauungsstücke für ein historisch orientiertes Stadtporträt. Oder sie sind mit

ihrer Historie, neuen Ausstellungen oder Erlebnisangeboten einen Bericht, eine Reportage oder ein Feature wert.

Nach der aktuellsten Statistik des Instituts für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin – sie wird immer erst zum Ende des Folgejahrs vorgelegt – standen in Deutschland im Jahr 2017 insgesamt 6771 Museen und Außenstandorte Besuchern offen. Nicht alle reichten Zahlen ein. Aber allein die 4831 teilnehmenden Häuser zählten gerundet 114 376 000 Gäste. Lässt man internationale Gäste außen vor, so geht jeder Deutsche vom Säugling bis zum Greis also statistisch betrachtet 1,5-mal im Jahr in ein Museum oder eine Ausstellungshalle. Wenn man zusätzlich unterstellt, dass dieser Wert unter den tendenziell älteren und häufig kultur- oder bildungsaffineren Lesern von Zeitungen, Magazinen oder Radio-Wortprogrammen deutlich höher ausfallen dürfte, dann gehören Erkundungen im Museum eindeutig auch ins Portfolio von Reisejournalisten.



Foto: Martin Wein

Das 1992 eröffnete Kunstmuseum Bonn gehört zu den großen, bundesweit beachteten Museen für Gegenwartskunst

## DOMÄNE DER FEUILLETONS

Trotzdem bleibt das Themenfeld überwiegend eine Domäne des Feuilletons. Warum berichten Reisejournalisten eigentlich über eine neue Achterbahn im Phantasialand oder Europapark, aber nur selten über originelle Museen? Liegt es daran, dass Freizeitparks, Tour-Anbieter oder Reiseveranstalter von PR-Agenturen besser platziert werden als Museen, die meistens gar keine professionelle PR betreiben? Oder finden die Kollegen Museumsbesuche selbst langweilig, wenn es nicht gerade Abseitiges und Kurioses zu berichten gilt, etwa über das winzige Seemannsgarn-Museum „Spjök“ im friesischen Varel, das immer wieder einmal durch die Reisetexte geistert?

Tatsächlich sind es die großen Museen in Deutschland, die die meisten Gäste anlocken. Unter den Top 10 findet sich nach dem Deutschen Museum in München, dem Residenzschloss Dresden und

dem Deutschen Meeresmuseum in Stralsund mit dem Neuen Museum in Berlin mit 1,14 Millionen Gästen beispielsweise ein Haus auf Platz 4, das viele Außenstehende auf den ersten Blick wohl für reichlich altmodisch halten würden. Darüber liest man fast nie. Dabei würde ja auch niemand Berichterstattung über Mallorca ablehnen, weil da ohnehin schon jeder hinfährt.

Neben den großen Flaggschiffen wirken besonders große – räumliche oder organisatorische – Museumsverbände als Besuchermagneten. Man kennt das international vor allem von der *Mall* in Washington mit den Museen des Smithsonian-Instituts. Hierzulande sticht vor allem die Berliner Museumsinsel heraus, die mit dem Neuen und dem Pergamonmuseum gleich zwei Dick-schiffe enthält. Mit der James-Simon-Galerie von David Chipperfield hat sie erst im Sommer einen zentralen Eingangsbau erhalten, dessen Namensgeber allein eine spannende Recherche hergibt.

## 300 000 FLIEGEN UND MÜCKEN

Aber selbst in der deutschen Provinz ist so etwas zu finden. Bonn hat die vermutlich attraktivste Museumsmeile einer mittleren Großstadt in Deutschland. Hier reißen sich entlang der Willy-Brandt-Allee, der Bundesstraße 9, das Zoologische Museum Alexander Koenig, das Haus der Geschichte, das Kunstmuseum Bonn, die Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik und in einiger Entfernung im Stadtteil Hochkreuz das Deutsche Museum Bonn aneinander. Jedes Haus punktet mit anderen Besonderheiten.

Im Museum Koenig hatte Konrad Adenauer sein erstes Büro als Bundeskanzler. Er musste, so erzählt man sich, immer unter dem spöttischen Blick einer ausgestopften Giraffe hindurch. Davon genervt, ließ Adenauer das im wahrsten Sinne hochnäsige Tier schließlich abdecken. Heute präsentieren im Haus moderne Dioramen die Lebensräume >>

# Neben den großen Flaggschiffen wirken besonders große Museumsverbände als echt starke Besuchermagneten.

ihrer Bewohner als „Leben im Netzwerk“. Und im Museum wird zugleich geforscht. Wer sich beispielsweise für Fliegen und Mücken interessiert, der findet in den Magazinen schätzungsweise 300 000 Exemplare aufgespießt. Dazu kommen etwa zwei Millionen Schmetterlinge (davon warum auch immer 600 000 aus China), 2,5 Millionen Käfer und nicht zu vergessen die weltweit größte Sammlung von Zitterspinnen. Dem Verfasser würden sich allein hier viele Nachfragen bei den zuständigen Kuratoren aufdrängen.

## CALIFORNIA DREAMS

Das Kunstmuseum Bonn zeigt Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts mit einem Schwerpunkt bei rheinischen Künstlern wie August Macke. Die Bundesausstellungshalle lockt – wie der Martin-Gropius-Bau in Berlin – mit wechselnden großen Ausstellungen.

Die Raubkunstsammlung von Cornelius Gurlitt etwa war 2018 ein besonderer Besuchermagnet. Aber auch „The Playground Project“, ein nutzbarer *Outdoor*-Spielplatz auf dem Dachgarten, wo man etwa mit Panoramablick Minigolf spielen durfte. Die geschwungene Röhrenrutsche aus Edelstahl von Carsten Höller hinunter zum Vorplatz begeistert noch heute viele Kinder für einen Ausstellungsbesuch. Sie soll noch einige Jahre Kultur mit Rutschbahneffekt ermöglichen.

In diesem Herbst widmet sich eine Ausstellung bis zum 3. November dem in Kriegen und durch religiöse Eiferer bedrohten Weltkulturerbe. Eine virtuelle Reise führt von Mossul nach Palmyra. Wie

wäre es, den Lesern auch im oft so zuckerwatteverklebten Reisetagebuch einmal vor Augen zu führen, welche Schätze sie nicht mehr bereisen können? „Zum Weinen schön“, urteilte bereits „Die Welt“. Bis zum 12. Januar 2020 läuft die Ausstellung „California Dreams“ – ein Porträt über San Francisco. Hier drängen sich die Verschnitte mit einer Kalifornien-Geschichte förmlich auf.

Und wer etwas zum touristischen Potenzial des Beethoven-Jubiläums plant: Am 17. Dezember, Beethovens Taufftag, eröffnet die große Jubiläumsausstellung „Welt.Bürger.Musik“. Sie läuft bis 26. April 2020. Intendant Rein Wollfs sieht hier großes touristisches Potenzial. „Allein die Bundeskunsthalle ist mit Buchungen von 26 Reiseveranstaltern für die Beethoven-Ausstellung nach Bonn zurückgekehrt“, berichtet er über die Resonanz auf der diesjährigen ITB in Berlin. Die touristische Zugkraft der Bundeseinrichtung werde auch durch die große Zahl von Individualtouristen und Reisegruppen deutlich, die zu den Ausstellungen ins Haus kämen.

Nach freiwilligen Besucher-Angaben kommt immerhin genau ein Drittel der insgesamt 675 000 Gäste aus einer Entfernung von über 100 Kilometern

angereist. Wobei die Besucherzahlen und ihre Zählung eine eigene Geschichte wert wären: So haben 95 000 Besucher die Bonner Gurlitt-Schau im Gropius-Bau (Berlin) gesehen, werden aber in Bonn mitgezählt.

Das Deutsche Museum widmet sich in seinem eigenständigen Außenstandort im Bonner Wissenschaftszentrum den diversen deutschen Technik-Innovationen seit 1945. Dazu gibt es rund 100 Exponate und Probierstationen. Vor dem Gebäude erinnert ein echter Transrapid auch daran, dass gute Ideen nicht immer auch zu marktfähigen Produkten führen.

## KNOCHEN VON 90 HUNDEN

Kehren wir aber noch einmal ins Haus der Geschichte zurück. Es ist kein Stadtmuseum und auch nicht allen Epochen gewidmet. Die kürzlich aktualisierte Dauerausstellung widmet sich „Deutschland seit 1945“ – in West und Ost.

Rund eine Million Sammelstücke hat die Stiftung inzwischen eingelagert. Was in die Ausstellung kommt, steht immer symbolisch für eine ganz eigene Geschichte. Bei dem berühmten Zettel von Günther Schabowski erklärt sie sich zumindest für Ältere von selbst. Oder bei dem Seesack, mit dem der junge US-Rekrut Elvis Presley nach Deutschland kam. Der Reigen endet unter dem Dach mit einem Haufen Schwimmwesten und einem Ruderboot, das durch eine Glaswand in die Ausstellung und damit nach Deutschland einfährt. Diese Geschichte ist bekanntlich noch nicht zu Ende.



Foto: Martin Weirn

„Unsere Geschichte. Deutschland seit 1945“ heißt die Dauerausstellung im Haus der Geschichte Bonn

Wer beispielsweise einen Bericht über den „Weg der Demokratie“ in Bonn schreiben möchte, der kann in Details schwelgen – und anschließend beispielsweise mit dem Kanzlerbungalow samt Teeküche von Loki Schmidt und dem Badezimmer im Geschmack von Hannelore Kohl einen realen Ort der Zeitgeschichte aufsuchen. Die ganze bundesdeutsche Biederkeit bis in die 1980er-Jahre tritt da offen zu Tage. Außerdem interessant: Die Sonderschau „Very british“ wirft aktuell aus deutscher (Touristen-) Sicht bis Frühjahr 2020 einen Blick auf unser Europa-fremdelndes Nachbarland.

Wer, neugierig geworden, nun die Fälscherwerkstatt im Römerkeller anschauen geht, der beantwortet vielleicht gleich die Frage, warum hier auch Knochen von 90 fast gleich großen Hunden herumlagen. Die Archäologen sind bislang ratlos. Vielleicht, so eine durchaus nicht völlig abwegige Vermutung, machte im Obergeschoss eine Hähnchenbräterei ebenfalls nicht koschere Geschäfte? Mit etwas Fantasie ist nicht einmal auszuschließen, dass der Falschmünzer aus Bonn für sein billiges Geld selbst mit Pinscherragout statt Hühnerfrikassee übertölpelt wurde. ■



#### Weblinks

Mehr zum Gesamtkonzept der Bonner Museumsmeile samt Links zu den fünf Häusern des Verbunds unter [www.museumsmeilebonn.de](http://www.museumsmeilebonn.de).

Die Studie des Instituts für Museumsforschung gibt's als Download unter [www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut\\_fuer\\_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat72.pdf](http://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat72.pdf).



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



Angela Winter  
Leiterin Unternehmenskommunikation



Susanne Wohlgemuth  
Pressereferentin



Petra Möhle  
Pressereferentin



Bettina Knauer  
Pressereferentin



Julia Wüst  
Pressereferentin



Cristina Krenzer  
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](mailto:presse@fti.de) • Internet: [www.fti.de](http://www.fti.de)



# Gute Geschäfte?

## Ein Blick hinter die Kulissen des World Conference Center Bonn bietet auch Reisejournalisten viele Themen

*In einer Stadt wie Bonn sind 80 Prozent aller Gäste beruflich unterwegs. Warum eigentlich spielen Geschäftsreisen angesichts dessen im Reisejournalismus kaum eine Rolle? Ein Fallbeispiel*

**A**uf der einen Seite 40 Prozent mehr Umsatz, 13.500 Schadenersatzklagen von vermeintlichen Geschädigten des Unkrautvernichters Glyphosat allein in den USA auf der anderen Seite: Bei der Hauptversammlung des Leverkusener Bayer-Konzerns am letzten Freitag im April 2019 im World Conference Center Bonn (WCCB) gibt es nach der Übernahme des US-Saatgut-Multis Monsanto viel Gesprächsbedarf.

„Das kann heute lange dauern“, ahnt auch Aline Willecke vom Hausgastonom Broich Premium Catering. Schon um kurz vor fünf Uhr ist sie mit dem Auto aus Köln angereist und setzt jetzt den ersten Kaffee des Tages auf. Bis Vorstand und Aufsichtsrat des Dax-Konzerns (vermutlich) entlastet sind, werden rund 3000 Liter durch die Maschinen fließen. Gleich ein ganzes Paket mit 725 Gramm Fairtrade-Kaffee schüttet Willecke deshalb in den Papierfilter mit dem Durchmesser eines Lenkrads. Nur Minuten später kann sie aus dem Edelstahltank darunter die ersten 20 Liter frisch gebrüht abzapfen.

### IMMER MEHR GESCHÄFTSREISENDE

Auf den ersten Blick bietet die Hauptversammlung eines Dax-Konzerns eher Stoff für die Kollegen aus dem Wirtschaftsressort. Andererseits hat der Geschäftsreiseverkehr wesentlichen Anteil am nationalen und internationalen Tourismus. „In Bonn und der Region ist die Zahl der Geschäftsreisenden im letzten Jahrzehnt stetig gestiegen“, sagt Udo Schäfer, der Geschäftsführer der Bonn Tourismus und Congress GmbH.

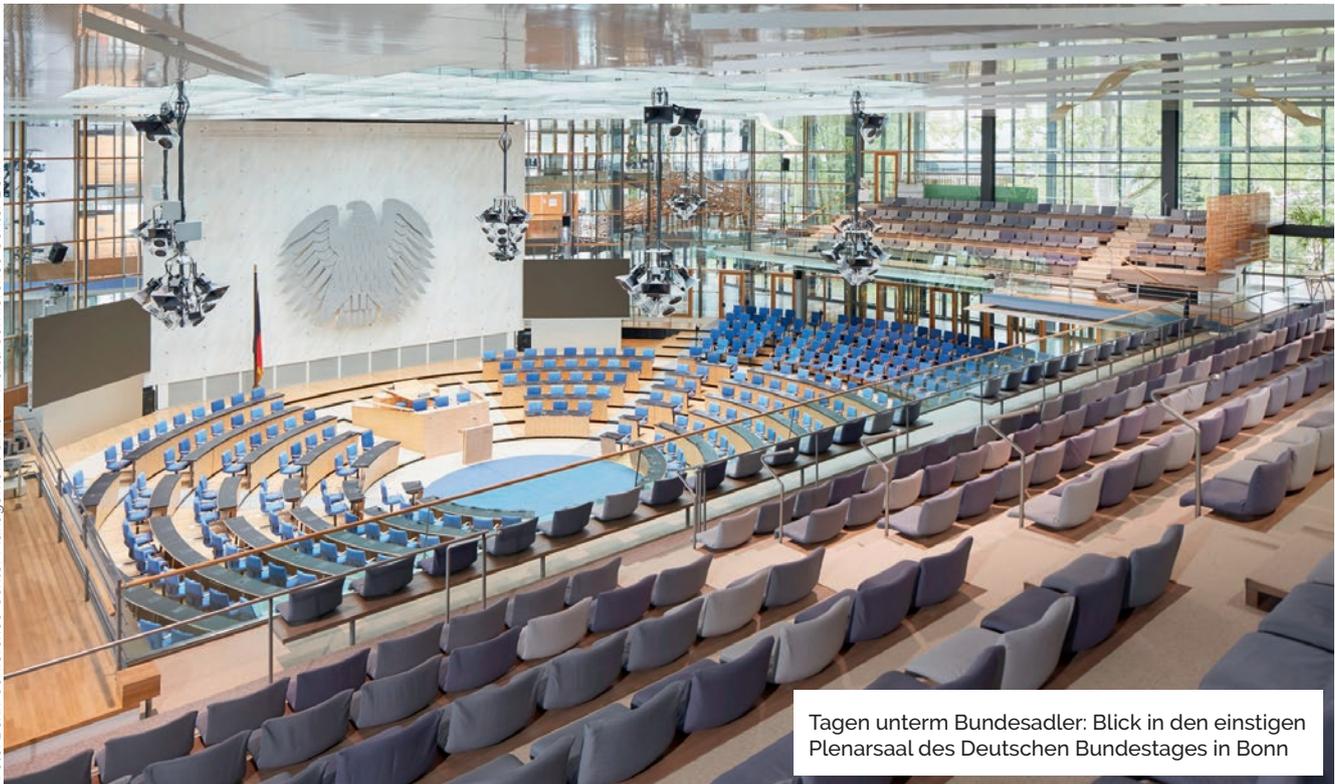
Aus dem jährlich veröffentlichten Tagungsbarometer zitiert er: Während 2009 insgesamt 23.429 Veranstaltungen rund 1,3 Millionen Geschäftsreisende in die Stadt zogen, waren es 2018 schon 32.370 Veranstaltungen und 2,4 Millionen beruflich motivierte Besucher.

Beethoven, die Museumsmeile, das Bundesviertel oder das Siebengebirge mögen attraktiv sein – aber vier Fünftel der Gäste und Einkünfte generieren Stadt und Umlandgemeinden im Tourismus mit

Geschäftsreisenden. An anderen beliebten Kongress-Standorten dürfte es kaum anders sein. Umso erstaunlicher, dass beruflich Reisende und ihre Bedürfnisse beispielsweise auf den Reiseseiten der meisten Zeitungen keine Rolle spielen. Was läge eigentlich näher, als Geschäftsreisenden Tipps zur entspannten Anreise oder zu originellen Angeboten vor Ort für Übernachtung, Essen oder Freizeitgestaltung zu geben?

Neben dem WCCB in Bonn, das seit der Eröffnung seines Neubaus 2015 großen Anteil an der positiven Entwicklung in der Stadt hat, wirbt ein Dutzend weiterer großer Kongresszentren im Land von Aachen und Augsburg bis Karlsruhe und München um Kunden. Darum herum ist viel Infrastruktur entstanden, denn die Betreiber locken oftmals internationale Hotelketten zur Ansiedlung.

In Bonn hat in direkter Nachbarschaft ein Haus der Marriott-Gruppe eröffnet. Motel One plant zwei Häuser, ein weiteres Mittelklasse-Hotel wird derzeit gebaut. „Und es bleibt ja nicht bei der Hotellerie“,



Tagen unterm Bundesadler: Blick in den einstigen Plenarsaal des Deutschen Bundestages in Bonn

sagt Schäfer. Ein SPA und ein Ableger der GOP-Varietés sind in den WCCB-Komplex eingezogen. Und viele Veranstalter buchen Stadtführungen, Nachtwächter-Rundgänge, Rheinschifffahrten oder Events beispielsweise auf dem Dachgarten der Bundeskunsthalle.

## MAGIE DES ORTES

Das WCCB kann dabei besonders punkten. Neben guter Verkehrsanbindung spielen die „Magie eines Ortes“ zunehmend eine Rolle, glaubt Schäfer. In Bonn tagen Firmen oder internationale Organisationen nicht in abgelegenen austauschbaren Messehallen, sondern direkt am Rhein. Und als ein Konferenzraum steht auch der ehemalige Plenarsaal des Deutschen Bundestages zur Verfügung. Der Bundesadler hängt dort heute noch. Die Aura höchster staatlicher Weihen sei ein echter Verkaufsschlager, berichtet WCCB-Geschäftsführer Michael Kleinhartlage. „Viele buchen hier zumindest eine Veranstaltung.“ Außerdem ist das Haus konzerttauglich gebaut. Schon

häufiger war das städtische Beethoven-Orchester zu Gast. 2020 wird das Kongresszentrum Spielort für das Beethoven-Jubiläumsjahr sein.

Schon allein die komplexe Logistik in einem solchen Haus birgt manchen Themenansatz. Für Großveranstaltungen mit bis zu 7 000 Teilnehmern ist das WCCB eingerichtet und speziell für die Bedürfnisse von Hauptversammlungen (HV) ausgestattet. Zwischen 1 000 und 3 000 Aktionäre kommen zu einer großen HV. Um sie vertragsgemäß zu versorgen, haben Techniker und Helfer schon vier Tage vorher mit den Vorbereitungen begonnen. Lucas Taddei und seine Kollegen haben rund 300 Lautsprecher im gesamten Gebäude aufgestellt – auch in den Garderoben, Essensausgaben, Raucherbereichen und Toiletten. „Das Geschehen im großen Saal New York muss zu jeder Zeit überall verfolgbar sein“, erklärt Taddei. Sonst drohen Klagen. Ein Aktionär, so erzählt man sich, habe eine HV angefochten, weil er eine wichtige Abstimmung verpasst habe. Das Gebläse eines Handrockners übertönte die Übertragung,

100 Glasfaserleitungen und Kabel mit einer Gesamtlänge von rund 20 Kilometern wurden verlegt, um die Wärmewagen an den Buffets, alle Monitore, Beamer, Empfangscounter und Sicherheitsschleusen ans Strom- und Datennetz anzuschließen. Selbst bei einem Stromausfall sollen Lichter, Fahrstühle und die Klimaanlage höchstens 90 Sekunden ausbleiben. Drei eigene Transformatoren und ein Öl-Vorrat für 48 Stunden machen das WCCB autark.

## 4 500 FRIKADELLEN

Als um 10 Uhr die Versammlung eröffnet wird, sind die Mitarbeiter teils schon seit sechs Stunden auf den Beinen. Techniker, Hausmeister, Reinigungskräfte, Garderobieren, Kellner, Köche, Hostessen – rund 500 Menschen kümmern sich um die Aktionäre. Die Bonn CC selbst hat nur 30 Beschäftigte, vor allem in der Verwaltung. Den Rest entsenden Dienstleister.

Wer aufs Gelände möchte, muss wie im Flughafen durch eine Sicherheits-schleuse. Dazu ist eigens ein Zelt >>

aufgestellt und das Gelände abgesperrt worden. Regenschirme, Nagelfeilen – alles, was als Wurfgeschoss dienen könnte, muss draußen bleiben. Auch Porzellanteller könnten Vorstandsköpfe treffen. Im Catering gibt es deshalb nur Pappschalen, verrät Willecke, die bei Broich als Projektleiterin die rund 150 Servicekräfte für den Tag einteilt.

Essen und Trinken sind nicht nur auf Pressereisen wichtig, sondern auch auf einer langen Hauptversammlung. Die Kost ist hier allerdings durchweg bodenständig. 4500 klassische „HV-Teller“ mit Frikadelle, Bockwurst und Kartoffelsalat hat beispielsweise Bayer bestellt, dazu 5000 Laugenbrezeln, 7000 Stücke Kuchen und 1400 Äpfel und Bananen. „Bei kleineren Veran-

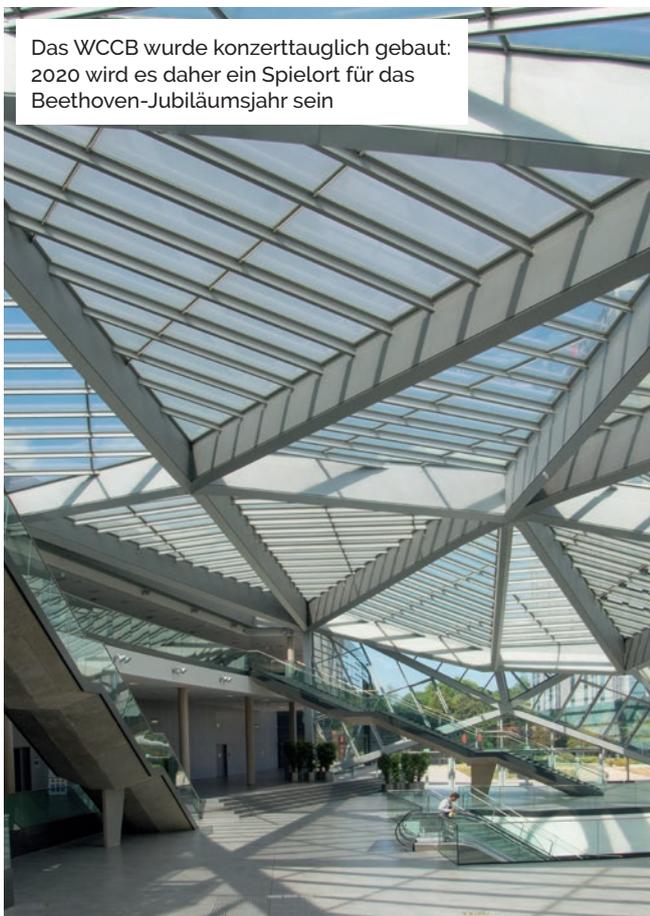
staltungen kochen wir mit frischen Zutaten“, betont André Weise, der Objekt-Verantwortliche von Caterer Broich. Aber bei 4500 Frikadellen muss er aus hygienischen Gründen kapitulieren und auf Zulieferer setzen. Das Ergebnis ist bergeweise Abfall. Allerdings sortieren Mitarbeiter Papier, Glas, Plastik und Speisereste. Auch die Nachhaltigkeit bei Großveranstaltungen ist ein interessanter Rechercheaufhänger. Bei der Weltklimakonferenz 2017 in Bonn etwa gab es Wasserspender und für jeden Teilnehmer eine bunte Plastikflasche mit Karabiner.

### DER BAU-SKANDAL

Neben den erfreulichen Nachrichten über Neueröffnungen, Ausstattung und Services können auch die Finanzen eine

Rolle spielen. So hat das WCCB beispielsweise eine Geschichte, die die Betreiber heute gern vergessen machen würden. Nachdem der Bundestag seinen Umzug nach Berlin beschlossen hatte, stand der erst wenige Jahre zuvor gebaute neue Plenarsaal in bester Rheinlage ab 1999 leer. So entstand die Idee für ein Konferenzzentrum.

Die Stadt übernahm die Immobilie und suchte einen Investor für einen zweiten Bau, um die nötigen Kapazitäten zu schaffen. Im Rathaus gingen Oberbürgermeisterin Bärbel Dieckmann (SPD) und ihre leitenden Beamten offenbar davon aus, der favorisierte Partner SMI Hyundai sei mit dem bekannten Auto-Konzern verbandelt. So bürgten sie, ohne den Stadtrat zu fragen, für einen Bau-



Das WCCB wurde konzerttauglich gebaut: 2020 wird es daher ein Spielort für das Beethoven-Jubiläumsjahr sein

Fotos: Martin Wein



Dann wird Aline Willecke vom Hausgastronom Broich Premium Catering vielleicht auch wieder eine Kaffeemaschine bestücken. Oder auch mehr



#### Recherche-Kontakt

Bonn Conference Center Management GmbH  
Christina Esser, Leitung *Business Development*  
Platz der Vereinten Nationen 2, 53113 Bonn  
Telefon: 0 228 / 9267 - 1130  
E-Mail: [c.esser@worldccbonn.com](mailto:c.esser@worldccbonn.com)  
[www.worldccbonn.com](http://www.worldccbonn.com)

kredit der Sparkasse Köln-Bonn. Allerdings ist Hyundai in Korea ein geläufiger Familienname. Und der angebliche Investor war de facto mittellos. Als die Baukosten stiegen, folgte die Insolvenz. Die Sparkasse forderte ihr Geld von der Stadt. Ein Skandal, der Bonn wohl rund 100 Millionen Euro kostete.

## KEHRSEITE DES GESCHÄFTS

Damit nicht genug. Eine Kehrseite des Konferenzgeschäfts ist, dass offenbar keines der Zentren kostendeckend arbeitet. Der Betrieb ist de facto eine Subvention der betreibenden Kommunen für Hotellerie und Gastgewerbe in der jeweiligen Stadt. In Bonn sind nach

Zahlen aus dem städtischen Presseamt zwar die Einnahmen aus Vermietung von rund einer Million im ersten Betriebsjahr 2016 auf 3,75 in 2018 gestiegen. Insgesamt aber rutschte das Ergebnis der Eigentümerin im selben Zeitraum von -1,9 Millionen auf -6,5 Millionen ab. Die Stadt muss also rund drei Millionen Euro zuschießen. Ob das ein nachhaltiges Geschäft ist, bedürfte einer genaueren Analyse.

Die Betreiber allerdings verweisen auf den hohen Image-Wert und die nachfolgenden Einnahmen der Geschäftstouristen in der Region. „Viele bleiben ja noch übers Wochenende oder kommen mit der Familie wieder“, glaubt Tourismus-Förderer Schäfer. ■

*Martin Wein*



### Info

#### Veranstaltungen im WCCB

Das World Conference Center Bonn (WCCB) wurde vor allem mit Blick auf die Vereinten Nationen gezielt als Austragungsort großer Konferenzen ausgelegt.

Als größte Konferenz auf deutschem Boden fand hier und in einem Zeltdorf im nahen Freizeitpark Rheinaue im Jahr 2017 die Weltklimakonferenz mit rund 30 000 Teilnehmern statt. 2018 war das WCCB nach Angaben des Betreibers mit knapp 100 Veranstaltungen rund 330 Tage belegt.

# Reiseglück oder nur Glück gehabt?

Was immer auf Reisen passiert – wir schützen Sie und helfen weiter.



**Für alle Reiseziele und jede Situation haben wir den passenden Versicherungsschutz.**

Mehr erfahren Sie unter [ergo-reiseversicherung.de](https://www.ergo-reiseversicherung.de) oder in Ihrem Reisebüro.



**ERGO**  
Reiseversicherung

# Vom schlechten Ende eines guten Gesprächs: „Kann ich das vorher einmal lesen?“

*Fast jeder Journalist hat das schon erlebt: Am Ende fragt der Gesprächspartner, ob er den Beitrag vor Veröffentlichung lesen darf. Die wenigsten verstehen, dass das ein Angriff auf die Pressefreiheit ist*

---

**E**s war bei der Landsgemeinde in Appenzell in der Schweiz. Das ist jenes direkte Demokratiespektakel, bei dem die Bürger die Hand und den Säbel heben. Für Ausländer ist das ein einzigartiges Erlebnis und ein nicht leicht zu durchschauendes Prozedere. Danach gab es Gelegenheit, mit dem Landammann zu sprechen, dem Vorsitzenden der Landsgemeinde. Der hörte sich alle Fragen geduldig an und sagte am Ende: „Da bin ich ja mal gespannt darauf, wie Sie als Außenstehender das wahrgenommen haben.“ Es ist jene Resonanz, von der man als Journalist eigentlich träumt. Der andere ist nicht argwöhnisch, sondern schlicht neugierig. Statt eine Berichterstattung in die Kategorien richtig oder falsch zu unterteilen, interessiert sich jemand dafür, wie etwas auf Menschen wirkt, die keine Insider sind.

## RESPEKT VOR DER FREIHEIT DES WORTES

Natürlich hat der Mann mit dem weiten Horizont am Ende des Gespräches auch nicht gefragt, ob er den Beitrag vor Veröffentlichung „Korrekturlesen“ kann: Der Respekt vor der Freiheit des Wortes war für ihn selbstverständlich, die Sichtweise eines medialen Beobachters schien ihm eher eine Bereicherung zu sein als etwas, vor dem man sich fürchten müsste.

Leider ist das nicht immer so. In allzu vielen Fällen enden anfänglich gute Gespräche mit dem Satz: „Schicken Sie mir das vor Veröffentlichung noch einmal zu?“ Gerne wird, wenn der Journalist oder die Journalistin sprachlos darauf reagiert, das

Argument nachgeschoben: „Das ist nur, um Fehler zu vermeiden. Sie glauben nicht, was alles falsch geschrieben wird.“

Tatsächlich wird in den Medien manches falsch wiedergegeben, doch das Gros der Verfälschungen rührt daher, dass zu viel von der Wirklichkeit verschwiegen und zu wenig Klartext gesprochen wird. Wer seinen Gesprächspartnern vor Veröffentlichung den Artikel zum Gegenlesen gibt, riskiert jedoch genau das: Dass sie Kontroverses und Pointiertes herausstreichen, und Aussagen, die sie einst in aller Deutlichkeit getroffen haben, wieder zurücknehmen.

## DIE SACHE MIT DEN ZITATEN

Die wenigsten verstehen, dass die Frage nach dem Gegenlesen den Kern des journalistischen Arbeitens betrifft. Es geht um die Pressefreiheit, die Unabhängigkeit des Wortes. Die sehen viele ja durch Putin und Erdogan gefährdet und sind dann bass erstaunt, dass auch solche Einflussversuche nichts anderes sind, als ein Angriff auf die Pressefreiheit.

Überdies belasten sie das Verhältnis zu den Medien nachhaltig. Das ist vor allem für diejenigen schlecht, die mit ihnen regelmäßig zu tun haben, Pressesprecher oder Agenturen zum Beispiel. Wer in aller Penetranz versucht, vorher gegenlesen zu dürfen, der wird vielleicht zähneknirschend einen Faktencheck oder die Zitate zum Autorisieren bekommen. Aber man wird ihn (oder sie) kein zweites Mal anrufen.

Die Zitate sind ein weiteres interessantes Thema. Tatsächlich ist es in der deutschen Medienlandschaft üblich, Wortlautinterviews autorisieren zu lassen. Das ist die große Ausnahme von der Regel und hat im Print auch seine Berechtigung, weil ja nur selten Gesprächsprotokolle abgedruckt werden.

## ALLES WIRD IMMER KOMPLIZIERTER

Eine Unterform der Interview-Autorisierung ist die Autorisierung von Zitaten im Fließtext. Auch das ist noch im Rahmen des Zulässigen, führt jedoch zuweilen zu fragwürdigen Veränderungen: Da werden einst flott formulierte Aussagen wieder zurückgenommen. „Damit es professioneller klingt“, lautete das Argument einer Tourismusverbandsvorsitzenden. Tatsächlich klang es danach vor allem bürokratischer, ein Bären dienst für den Leser und den Journalisten, der nun obendrein sehen muss, wie er inhaltlich mit dem veränderten Wortlaut zurechtkommt.

Auch das ist den meisten, die gegenlesen wollen, nicht bewusst: Dass damit die Abläufe durcheinandergeraten, dass alles unglaublich kompliziert wird und einer Abstimmung bedarf, für die man weder Zeit noch Nerven hat.

Überdies stellt sich die Frage, was man als Journalist mit den „Korrekturen“ des Gegenlesers anfängt: Geht es nur um den falsch geschriebenen Vornamen, ist das kein Problem. Aber was, wenn Fakten herausgestrichen werden, weil sie dem anderen unangenehm sind? Oder der Versuch gestartet wird, eine Marketingschreibweise durchzusetzen, die die Regeln der deutschen Sprache missachtet („brauWelt“)?

## MEDIEN LEISTEN LEIDER VORSCHUB

Im ungünstigsten Fall führt auch das wieder zu einem unerfreulichen Hin und Her, hinter dem letztlich die Frage

steckt: Wer hat eigentlich die Kontrolle über den Text? Die Antwort darauf ist im Grunde ja nicht schwer: Wer bezahlte Werbung macht, darf über den Inhalt bestimmen, wer Presseauskunft gibt, nicht.

Dass manche das nicht auseinanderhalten können, liegt allerdings auch an den Medien selbst: Immer häufiger gibt es Mischformen, in denen Werbeinhalte und redaktionelle Beiträge nicht mehr voneinander getrennt werden. *Advertorials* zum Beispiel, die letztlich nichts anderes als eine bezahlte Anzeige sind, aber wie eine redaktionelle Veröffentlichung daherkommen.

Kein Wunder, dass manche aus solchen Darstellungsformen ein generelles Zugriffsrecht ableiten. Ähnlich problematisch ist es, wenn Veröffentlichungen mehr oder weniger deutlich von der Schaltung einer Anzeige abhängig gemacht werden. Da wird man dann kaum nein sagen können, wenn das Geschäft an Bedingungen inhaltlicher Art geknüpft ist.

## DREISTE BEHAUPTUNGEN

Darüber hinaus kommt es auch vor, dass Journalistinnen und Journalisten aus lauter Unsicherheit ihren Beitrag selbst zum Gegenlesen anbieten. Mit der Folge, dass ab und zu der erstaunliche Satz fällt: „Ihre Kollegen machen das aber alle.“ Frei nach dem Motto: Man kann es ja mal behaupten und hoffen, dass der andere einknickt.

Letztlich bleibt die Tatsache: Ein journalistischer Beitrag ist kein Schulaufsatz, den der Lehrer am Ende korrigiert, sondern ein Stück freie Meinungsäußerung, die keiner Zensur bedarf. Alle Beteiligten sollten ein Interesse daran haben, dass das auch weiter so ist. Nur so bleibt die Glaubwürdigkeit erhalten, die schließlich das höchste Gut einer jeden unabhängigen Publizistik ist. ■

Andreas Steidel

 **EUROPÄISCHE UNION**  
Europäischer Fonds für  
regionale Entwicklung

Tourismusverband  
Mecklenburg-Vorpommern e.V.  
Konrad-Zuse-Straße 2  
18057 Rostock  
fon +49 381 40 30-500  
info@auf-nach-mv.de  
www.auf-nach-mv.de



**Mecklenburg-Vorpommern**

*Deutschlands  
Urlands Nr. 1*

auf-nach-mv.de  
urlaubsnachrichten.de

**Mecklenburg  
Vorpommern**   
*MV tut gut.*

# 70 Jahre Pressefreiheit

## Von Lügner, Volksfeinden und *Fake News*

*Weltweit werden Journalisten an ihrer Arbeit gehindert, bedroht, inhaftiert, sogar getötet. Auch in Deutschland ist Artikel 5 des Grundgesetzes kein Garant für eitel Sonnenschein*

**21. Februar 2018:** Jan Kuciak und seine Verlobte werden kaltblütig ermordet. Die letzte Reportage des Investigativ-Journalisten über Verbindungen italienischer Mafia-Clans zu Regierungsmitarbeitern löst in der Slowakei große Demonstrationen gegen Korruption aus.

**02. Oktober 2018:** Nach seinem Besuch im saudischen Konsulat in Istanbul verschwindet der Journalist Jamal Kashoggi spurlos. Mehr als zwei Wochen später räumt Saudi-Arabien ein, dass der Kolumnist der „Washington Post“ getötet wurde.

**23. April 2019:** Der ORF-Moderator Armin Wolf kritisiert in einem Interview mit dem Generalsekretär der rechtskonservativen FPÖ, Harald Vilimsky, die rassistische Bildsprache einer Karikatur der Partei. Die FPÖ fordert daraufhin die Entlassung des Journalisten.

**E**s sind prominente Fälle, aber **keine Einzelfälle**, die die Pressefreiheit weltweit bedrohen. Mindestens 80 Medienschaffende – die meisten in Afghanistan, Syrien, Mexiko, Indien und im Jemen – wurden laut „Reporter ohne Grenzen“ (ROG) im vergangenen Jahr in Ausübung ihrer Tätigkeit getötet, 15 mehr als noch 2017. Weitere 348 Journalisten wurden inhaftiert, alleine in der Türkei gibt es über 100 Betroffene.

Aber für Angriffe auf Journalisten muss man nicht nach Nordkorea, Turkmenistan oder Eritrea, die Schlusslichter in der aktuellen „Rangliste der Pressefreiheit“ unter 180 Staaten, sehen. Auch verbale Drohungen können schnell in handfester Gewalt münden: Willkommen im populistischen Europa!

Hier sind Journalisten wahlweise „Lügner“ (Serbiens Präsident Aleksandar Vucic), „dreckige antislowakische Huren“ (Robert Fico, Ex-Regierungschef der Slowakei) oder „die schlimmste Brut“ (Italiens Ex-Innenminister Matteo Salvini). So klingt systematische Hetze.

Von einem „Klima der Angst“ sprechen die „Reporter ohne Grenzen“. Dort, wo sich Journalisten bisher vergleichsweise sicher fühlen konnten, habe sich die Lage am stärksten verschlechtert. Das freilich gilt auch für die USA unter einem Präsidenten, der mit gezielter Desinformation – weit mehr als 10 000 Falschaussagen sollen es nach einer Auswertung der „Washington Post“ schon sein – und rhetorischen Entgleisungen von „Fake News“ bis „Volksfeind“ regiert.

### DIE DEUTSCHE „LÜGENPRESSE“

Im Mai, gut zwei Wochen nach der Präsentation der „Rangliste der Pressefreiheit 2019“, hat Deutschland 70 Jahre Grundgesetz gefeiert. Seit 1949 garantiert Artikel 5 hierzulande die Pressefreiheit, doch ausgerechnet im Jubiläumsjahr fällt die ROG-Bilanz, in der traditionell die skandinavischen Länder vorn liegen, nicht gerade schmeichelhaft aus. Zwar ist die Bundesrepublik auf der Rangliste vom 15. auf den 13. Platz vorgerückt, tatsächlich aber ist die Zahl der Tötlichkeiten gegenüber Journalisten im Vorjahr auf insgesamt 22 – 2017 waren es 16 – sogar gestiegen.

„Zu Gewalt kam es insbesondere am Rande rechtspopulistischer Veranstaltungen und Kundgebungen“, berichtet die Organisation. „Bei Demonstrationen in Chemnitz im Sommer

---

## Artikel 5 Grundgesetz: „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

2018 schlugen Protestierende filmenden Journalisten wiederholt gegen das Handy oder die Kamera – oder griffen sie mit Vorwürfen wie ‚Lügenpresse‘ verbal an. Ein so medienfeindliches Klima wie in Chemnitz herrschte aus Sicht von ‚Reporter ohne Grenzen‘ seit der Hochphase der Pegida-Bewegung im Jahr 2015 nicht mehr.“

Partei-Veranstaltungen über die Weigerung, unliebsamen Reportern Fragen zu beantworten, bis hin zum Beschluss des Bundesparteitags, nach dem Journalisten von bestimmten Debatten bei Parteitag ausgeschlossen werden können.

### DIE SPITZE DES EISBERGS

Zum Welttag der Pressefreiheit am 3. Mai betonte Bundesaußenminister Heiko Maas, eine freie, unabhängige und vielfältige Presselandschaft sei Voraussetzung für jede funktionierende Demokratie. Die Mahnung galt dem Ausland, doch auch in Deutschland sind Anfeindungen und Gewalt gegen Journalisten nur die Spitze des Eisbergs.

Wenn sich die CDU-Vorsitzende Annegret Kramp-Karrenbauer über die Wahlempfehlung einer Gruppe *YouTube* empört und eine vergleichbare „klare Meinungsmache“ aus Zeitungsredaktionen für geradezu unerhört hielte, stimmt das in einem Land mit absoluter Pressefreiheit schon nachdenklich.

Bedenklicher ist allerdings, wie insbesondere die AfD immer wieder versucht, die Informationsfreiheit einzuschränken: Das reicht vom (rechtswidrigen) Hausverbot für Journalisten bei

### FREIHEIT, UNABHÄNGIGKEIT, VIELFALT

Und während europäische Nachbarn wie Polen und Ungarn gleich die ganze Medienlandschaft nach und nach unter Regierungskontrolle bringen, prangern die „Reporter ohne Grenzen“ auch einige neuere Gesetze in Deutschland an. Problematisch seien zum Beispiel das Netzwerkdurchsuchungsgesetz gegen Hassbotschaften im Internet und das BND-Gesetz, das die Überwachung von Journalisten im Ausland erlaubt.

Dabei muss es gar nicht immer die großangelegte Hetze oder der unlautere Regierungseingriff sein, damit die Pressefreiheit in Gefahr gerät. Auch die schrumpfende Medienvielfalt in Deutschland bleibe eine „latente Bedrohung“, konstatieren die „Reporter ohne Grenzen“. Stellenabbau bei der Saarbrücker Zeitungsgruppe und der Funke Mediengruppe, Ausverkauf bei DuMont, die neuen Zentralredaktionen großer Regionalverlage: Mehr Einsparungen bedeuten stets weniger Meinungsvielfalt. ■ *Mona Contzen*

---

#### Die Pressestelle der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH



**Gabriele Frijo**  
Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



**Christina Ihrlich**  
Pressereferentin



**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

*Neues erfahren!*

Tel. +49 (0) 261-91520-16 · [frijo@gastlandschaften.de](mailto:frijo@gastlandschaften.de)  
[presse.gastlandschaften.de](mailto:presse.gastlandschaften.de) · [bilder.gastlandschaften.de](http://bilder.gastlandschaften.de)

# Anforderungen an Blogger-

*Was wünschen sich Blogger und was wollen Pressestellen und PR-Agenturen?*

„Atout France arbeitet seit Jahren mit Bloggern. Angefangen bei ersten, relativ kleinen Kooperationen bis hin zu großen Projekten haben wir so einiges erlebt“, sagt **Monika Fritsch**, Leiterin Presse & Web Editorial Deutschland. „Und wir haben einige Präferenzen entwickelt.“

**B**ereits die erste Kontaktaufnahme des Bloggers ist entscheidend! Kann der Blogger sich und die Themen seines Blogs in kurzen und prägnanten Worten darstellen? Gibt es gleich bei der ersten Kontaktaufnahme ein aussagefähiges *Mediakit*, vielleicht auch in Englisch? Und enthält die E-Mail eine vollständige Signatur?

Hier trennt sich für uns die Spreu vom Weizen, wobei wir natürlich am allerliebsten die Blogger auf Reisen schicken, die wir auch persönlich kennenlernen konnten. Im persönlichen Gespräch ergeben sich oft noch zusätzliche Themen, nach denen wir aber vielleicht gerade suchen.

## VOR DER REISE

Wir bieten nur sehr selten Gruppenreisen für Blogger an, sondern haben die Erfahrung gemacht, dass individuelle Reisen bessere Resultate bringen und letztendlich für alle befriedigender sind. Wir ziehen kein fertiges Programm aus der Schublade, sondern jedes Reiseprogramm entsteht in Zusammenarbeit mit dem Blogger. Das kann einen Moment dauern und setzt voraus, dass der Blogger sich mit der Destination auseinandersetzt. „Ich würde gerne mal nach Frankreich!“ – das reicht nicht aus.

Im Idealfall liefert der Blogger uns einige Stichworte für ein Programm oder kann eine konkrete Region benennen. Wir ergänzen mit den Ideen und Geheimtipps unserer Partner, so dass im Idealfall ein Programm entsteht, das den Blogger die Destination in seinem gewünschten Rhythmus entdecken lässt. Der Grad der Unterstützung kann dabei variieren – mal geht es nur um Empfehlungen für Besichtigungen und manchmal um die komplette Organisation und Finanzierung der Reise.

## WÄHREND DER REISE

Um es klar zu sagen: Wenn wir ein Programm erarbeiten, dann erwarten wir auch, dass der Blogger sich daran hält! Wir nehmen Blogger ernst und vereinbaren Termine – mit Winzern oder in Museen. Das heißt, unsere Partner in den Regionen, Départements und Städten verpflichten sich gegenüber ihren Leistungsträgern, die sie übrigens in den allermeisten Fällen bezahlen.

Es ist eine Frage der Höflichkeit, ein Programm, das gemeinsam abgestimmt wurde, auch einzuhalten, oder im Falle einer Verspätung kurz anzurufen. Wenn ein Restaurant fürs Abendessen reserviert wurde, dann sollte man dort auch essen und nicht aus einer Laune heraus ganz woanders, um den Beleg dann womöglich noch zur Kostenerstattung einzureichen. Es gab leider schon Blogger, die uns in große Erklärungsnot gebracht haben, weil sie das Programm ignoriert haben. Jedem Blogger muss klar sein, dass ein solches Verhalten alle Türen für nachfolgende Blogger schließen kann. Und verbrannte Erde will niemand von uns.

## NACH DER REISE

Wir freuen uns über Feedback, zu den Programmpunkten wie zum gesamten Ablauf der Reise. Nur so können wir uns weiterentwickeln. Und was die Ergebnisse der Reise angeht: Wir sehen viel, aber nicht alles. Es hilft sehr, wenn Blogger uns ihre gesammelten Beleglinks, im Idealfall sogar mit den zugehörigen Statistiken schicken.

## HONORAR, JA ODER NEIN?

Für Bloggerreisen gilt ein klares Nein! Wir behandeln Blogger genau wie Journalisten und lassen ihnen jede redaktionelle Freiheit. Würden wir ein Honorar zahlen, dann könnte man vermuten, dass wir damit zumindest indirekt Einfluss auf den Text nehmen. Genau das wollen wir nicht, denn schließlich ist uns die authentische Berichterstattung auf den Blogs wichtig. ■

---

# Reisen: 1 Thema, 2 Ansichten

*Und: Gibt es einen Unterschied zwischen Blogger- und Pressereisen?*

---

Auf [www.vielweib.de](http://www.vielweib.de) bloggt **Tanja Neumann** seit fast zehn Jahren als „Vielweib on Tour“ über Kurzreisen, Kulinarik und Cabriotouren – dabei umschreibt Genussreisen ihre liebste Art, unterwegs zu sein. Über die Jahre hat sie an vielen Blogger-, Presse- und individuellen Recherchereisen teilgenommen.

**E**inladungen zu Recherchereisen werden häufig mit der Gießkanne über die Blogger verteilt: Outdoor-Liebhaber werden zu Kochkursen in Luxushotels eingeladen oder Sportmuffel zu Fitness-Reisen. Obwohl es Blogger gibt, die fast jedes Thema annehmen, wäre es besser, wenn vorab geprüft wird, ob Blogger und Thema, sowie die Art der Berichterstattung zusammenpassen.

## ANFORDERUNG TRIFFT PLANUNG

Ein Blogger ist nicht nur Autor, sondern auch Blog-Betreiber, Fotograf, Filmemacher, Liveberichterstatte und *Social-Media-Manager*. Daher sind Zeitfenster fürs *Twittern* oder *Posten* einer *Instagram-Story* im Programm hilfreich. Außerdem sind individuelle Aspekte wichtig: Je exklusiver die Themen auf den jeweiligen Blog zugeschnitten sind, desto höher ist der *Traffic* auf den Artikel. Erleben alle Blogger einer Reise das Gleiche, werden sich die Reisegeschichten kaum unterscheiden. Das kann für eine Kampagne sinnvoll sein, für den Einzelnen ist das suboptimal: Blogger schätzen Zeit für individuelle Erlebnisse oder modulare Angebote auf Gruppenreisen.

Bei der Planung sollten die Foto- beziehungsweise Filmrechte vorab geklärt werden. Ohne eigene Fotos wird kaum ein Blogger zum Beispiel über ein Museum berichten. Auch die Planung der Essenszeiten spielen eine Rolle: Ein frühes Abendessen kann für den Blogger hinderlich sein, da vielleicht gerade dann die Lichtverhältnisse für (Außen-)Aufnahmen hervorragend sind.

Sind Artikel veröffentlicht, teilen Blogger sie auf ihren *Social-Media*-Kanälen. Oft endet damit die Beziehung. Trotz positiver Resonanz teilen die wenigsten beteiligten Partner den *Output* auf

ihren eigenen Kanälen. Dabei ist genau dieser *Content* zum Teilen da. Denn eine gelungene, gemeinsam organisierte Reise kann eine gute Basis für eine Beziehung sein: Zeitungsartikel haben ihren Höhepunkt mit der (Print-)Veröffentlichung, Blogs leben von der langen Haltbarkeit! Je länger ein Artikel *online* ist, desto mehr wird er von *Google* geliebt. Pfllegt und lebt man mit Bloggern eine Beziehung, können Themen zu einem späteren Zeitpunkt erneut aus dem Blogarchiv auf den *Social-Media*-Kanälen ausgespielt werden – auch im Rahmen von neuen Kampagnen.

## AUFTRAG ODER EINLADUNG?

Zunehmend bringen Blogger Honorarvorstellungen bei Reiseanfragen ein. Letztlich muss das jeder für sich entscheiden. Jedoch: Eine klassische Recherchereise dient der Recherche. Gewinnt man als Blogger eine Agentur oder Destination zur Unterstützung, ist das wunderbar. Es folgt eine authentische Berichterstattung ohne Einflussnahme. Eine Offenlegung zur Unterstützung der Recherchereise findet in jedem guten Blog statt.

Oftmals wird man aber zu vermeintlichen Recherchereisen eingeladen, die sich in der weiteren Planung nicht als solche entpuppen: Durch konkrete Vorgaben – wie die Anzahl der Artikel und *Postings* in sozialen Netzwerken ebenso wie die Mindestanzahl an Fotos – wird aus einer Einladung ein Auftrag und man tanzt auf Messers Schneide zwischen PR und journalistischem Schreiben. Nach der Reise fordern Agentur oder Destination häufig die vollen Nutzungsrechte der Fotos – schließlich hätte man die Reise bezahlt.

Diese Art Vereinbarungen weichen von einer klassischen Recherchereise ab und werden leider von manchen Agenturen oder Destinationen nicht von Anfang an klar dargestellt. Mehr Transparenz zum Planungsstart wäre hier wichtig. Wenn Blogger dann bei diesen „Auftrags-Reiseanfragen“ ein Honorar aufrufen, muss von vornherein klar sein, dass daraus resultierende Artikel als Werbung gekennzeichnet werden müssen. ■

# Ein Jahr DSGVO – und nun?

*Es ist nun mehr als ein Jahr her, dass die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Europa den Rahmen für den Datenschutz vorgibt. Was ist seitdem passiert? Resümee von einem\*, der es wissen muss*

**W**as war der Aufschrei groß, als die deutsche Wirtschaft kurz vor dem Stichtag 25. Mai 2019 feststellte, dass bald die DSGVO das Datenschutz-Reglement vorgibt. Hektisch wurden Datenschutzerklärungen für die Unternehmenswebsite überarbeitet und Verzeichnisse erstellt. Und nebenbei wurde gejammert, dass das Ganze ja ein bürokratischer Irrsinn sei.

Der eigentliche Jammer war aber vielmehr, dass man im Grunde genommen nur die Versäumnisse der Vergangenheit nachholen musste. Aber vor der DSGVO – mit ihren höheren Bußgeldern – interessierte sich ein Großteil der Wirtschaft auch im Geburtsland des Datenschutzes recht wenig für selbigen.

## PANIK-AKTIONEN

Die Verunsicherung schlug teilweise in Hysterie um und trieb die seltsamsten Blüten. Da wurden für Presseverteiler noch in der Nacht zum 25. Mai „frische“ Einwilligungen eingeholt oder sogar zum erneuten Abo eines Newsletters aufgefordert. Allein nur, weil man diese in der Vergangenheit entweder nicht rechtskonform gestaltet oder schlicht nie dokumentiert hatte, warum manch ein Empfänger in Verteilern gelandet war.

Ein großer Aufreger war auch das angebliche Verbot von Pressefotos, da man angeblich für jedes Foto eine Einwilligung der abgebildeten Personen bräuchte. Auch das war in großen Teilen Quatsch. Allerdings wurde bis zum heutigen Tage die entsprechende Öffnungsklausel in der DSGVO in Deutschland nicht sauber geregelt und es ist nicht ganz klar, wie sich DSGVO und Kunsturhebergesetz zueinander verhalten.

In Sachen Fotos drehten irgendwann alle komplett frei: Grundschulen verboten das Fotografieren bei der Einschulung, Kindergärten schwärzten die Gesichter in Erinnerungsalben. Beides vollkommen überzogen, denn für persönliche oder familiäre Zwecke ist eine Verarbeitung – damit auch die Fotografie – ausdrücklich erlaubt.

Zum Kopfschütteln war auch der Fall aus Wien, wo eine Wohnungsgesellschaft auf einmal 200 000 Klingelschilder abmontieren sollte, weil keine Einwilligung der Mieter vorgelegen habe. Zu dumm: Ein Klingelbrett ist in der Regel kein „Dateisystem“ und fällt damit aus dem Geltungsbereich der DSGVO heraus.

## MOTIVATION „STRAFE“

Die Angst davor, bei kleinsten Datenschutzverstößen mit hohen Bußgeldern abgestraft zu werden, war wohl die größte „Motivation“ für die Wirtschaft, ihre Hausaufgaben zu erledigen. Bis auf wenige Ausnahmen sind hohen Strafen ausgeblieben, obwohl die Bußgelder bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des Vorjahresumsatzes betragen können. Selbst gegen „Knuddels“, einem sozialen Netzwerk, wurde in Baden-Württemberg nur ein Bußgeld in Höhe von 20.000 Euro verhängt. Und dies, obwohl dem Dienst 330 000 Passwörter gestohlen wurden, die unverschlüsselt gespeichert waren.

**Fazit:** Die Wirtschaft ist wegen der DSGVO nicht zum Erliegen gekommen. Dass diese teils unglücklich formuliert ist und ein wenig über das Ziel hinaus schießt, ist allerdings auch Fakt. Der *One size fits all*-Ansatz ist eine große Herausforderung – gerade für Freiberufler, aber auch Großunternehmen. Es bleibt also spannend! ■

Ingo Busch

# YOUR WORLD. YOUR WAY. *your moment.*



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

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

KONTAKT FÜR DIE MEDIEN: NOBLE KOMMUNIKATION

REGINA BOPP: RBOPP@NOBLEKOM.DE

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

OCEANIA CRUISES®  
*Your World. Your Way.®*

# Pro & **Contra** Urheberrechtsreform: Wir werden alle weniger verdienen!

*Wird mit der europäischen Urheberrechtsnovelle alles besser?  
Nein, findet Ingo Busch. Dank der Lobbyarbeit der Verleger  
werden die Urheber missachtet*

---

**E**s ist drei Jahre her, dass der Bundesgerichtshof (BGH) entschieden hat: Die Tantiemen der VG Wort stehen ausschließlich den Urhebern zu. Geklagt hatte seinerzeit der Autor und Jurist Martin Vogel.

Und was machen Verleger in so einem Fall? Richtig, sie lobbyieren, was das Zeug hält. Nutzte nur leider auf Bundesebene recht wenig, da das Urheberrecht europäisch reguliert ist und der Europäische Gerichtshof bereits 2015 geurteilt hatte, dass die gesetzlichen Vergütungsansprüche den Urhebern zustehen.

In seiner „Not“ beschloss dann der Bundestag eine Behelfslösung in Form des Paragraphen 27a des Gesetzes über die Verwertungsgesellschaften. Damit war die Hintertür für die heute gültige Möglichkeit geschaffen, dass Urheber die Verlage auf Basis einer Zustimmung an den Einnahmen beteiligen können.

## LOBBY-ARBEIT IN BRÜSSEL

Nächstes Ziel der Verleger-Lobby war daher die anstehende Urheberrechts-Novelle in Brüssel. Hier wiederholte sich ein Verhaltensmuster, welches schon im Rahmen des Rechtsstreites zwischen Martin Vogel und der VG Wort erkennbar wurde: Die Journalistenverbände schritten Seit' an Seit' mit den Verlegerverbänden! Es fanden sich nur wenige Stimmen, zum Beispiel die der Freischreiber, die die erneut geplante Verlegerbeteiligung an den Ausschüttungen der

Verwertungsgesellschaften kritisierten. Interessanterweise betrachten einige Juristen die Verlegerbeteiligung kritisch.

Denn zum einen schaffen die Verlage keine Werke im urheberrechtlichen Sinne. Zum anderen wurden sie von Europäischem Rat und Parlament mit einem weiteren Geschenk beglückt: Dem – schon in Deutschland nicht funktionierenden – Leistungsschutzrecht für Text-Schnipsel im Internet. Und an diesen Einnahmen sollen, wen wundert's, die Urheber nicht beteiligt werden. Obwohl es die Urheber sind, die für die Inhalte sorgen, die dann in Form von Text-Schnipseln überhaupt erst verbreitet werden können!

Wer ernsthaft glaubt, dass es bei der derzeit gültigen Regelung bliebe, dass die Verleger nur aufgrund einer Zustimmung der Urheber an den Einnahmen der Verwertungsgesellschaften beteiligt würden, wird sich noch die Augen reiben!

Denn warum sollten die Verleger im Rahmen ihrer *Lobby*-Arbeit auf Bundesebene ihr ursprüngliches Ziel fallen lassen? Und so werden wir im Rahmen der Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie in bundesdeutsches Recht vermutlich auf den Status Quo vor dem BGH-Urteil von 2016 zurückfallen. Und so werden dann auch *Selfpublisher*, wie beispielsweise Blogger, „selbstverständlich“ wieder auf einen Verlegeranteil verzichten müssen, obwohl sie in keinerlei Geschäftsbeziehung mit selbigen stehen.

Danke für nichts! ■

---

# Pro & Contra Urheberrechtsreform: Warum nicht gemeinsame Sache machen?

*Die neue EU-Richtlinie erlaubt Urhebern, Rechte an Verleger abzutreten.  
Die großen Journalistenverbände finden das gut.  
Richtig so, meint Hans-Werner Rodrian*

---

**S**ind Verleger bäh? Drehen wir das Rad zurück? Verfolgen Journalistenverbände wie DJV und Verdi nur die Interessen der Festangestellten und grenzen die Freiberufler aus? Das sind die Vorwürfe gegenüber der EU-Richtlinie 2019/790 zum Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt.

Und tatsächlich macht es ja zunächst misstrauisch, die Verleger jetzt wieder ins Boot zu holen, wenn wir gerade erst die Verlegeranteile bei der VG Wort und VG Bild losgeworden sind. Ich bin trotzdem dafür, wie sich auch alle großen Journalistenverbände für die Verlegerbeteiligung ausgesprochen haben. Warum?

Ich fange mal mit den Verlegern an. Für mich sind das keine Blutsauger, sondern Kunden. Ich mache meine Geschäfte mit Verlagen. Da geht es natürlich zur Sache, aber am Ende brauchen wir uns gegenseitig.

Nun die Frage, ob wir über die Hintertür den Verlegern wieder Anteile an unseren VG Wort-Tantiemen geben, die wir ihnen gerade entrissen haben: Das ist eben nicht der Fall. Denn die Entscheidung, ob ein Verleger beteiligt wird, trifft immer der Urheber. Und wir tun das natürlich nicht ohne Gegenleistung.

Wir brauchen die Verleger schließlich für eine ganze Reihe von VG Wort-Ansprüchen. Zum Beispiel für Metis, sprich für die Tantiemen, die wir aus der *Online*-Nutzung unserer Texte erzielen. Die Texte stehen ja bei Verlegern auf den Webseiten.

Wenn die Verleger keine Zählpixel einbauen, dann kann die VG Wort nicht messen, wie oft so ein Text aufgerufen wird, und anschließend nicht sachgerecht auszahlen. Aber welcher Verleger wird freiwillig ein Zählpixel einbauen, wenn er nichts davon hat?

## GEMEINSAM GEGEN DIE INTERNETRIESEN

Ein anderes Beispiel sind die Pressespiegel: Elektronische Pressespiegel sind ein Zukunftsmarkt, zumindest wenn es um fachtouristische und überhaupt um Wirtschaftsartikel geht.

Die Unternehmen wollen das Wichtigste vom Vortag morgens zu Bürobeginn auf den Bildschirmen ihrer Mitarbeiter haben. Ein solches *Business* könnten wir als Journalisten allein nie realisieren. Gemeinsam mit den Verlegern spült dieses Geschäft vier Millionen Euro jährlich in die VG Wort-Kassen und erhöht so meine Ausschüttung.

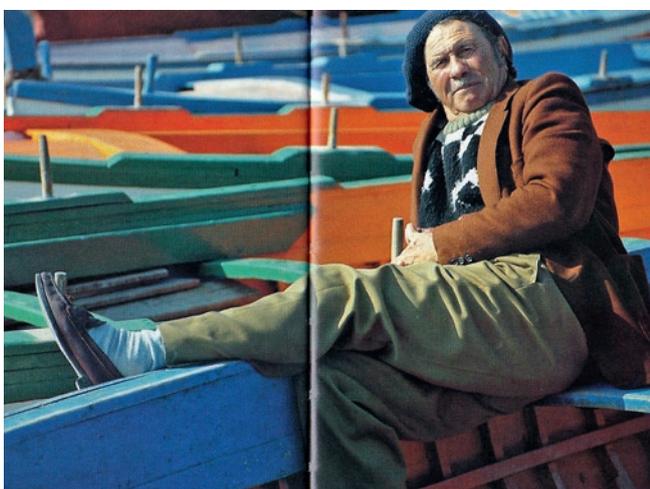
Lasst uns also den Beißreflex zurücknehmen! Machen wir doch überall dort, wo es sich lohnen könnte, mit den Verlegern und allen Journalistenverbänden gemeinsame Sache. Im digitalen Urheberrecht ist der Gegner schließlich übergroß, es sind die Internet- und Handyriesen.

Und: Gemeinsam lässt sich mehr verdienen. Wer gemeinsam etwas macht, muss natürlich auch darauf achten, nicht über den Tisch gezogen zu werden. Aber wer nichts gemeinsam macht, der verdient auch nichts. ■

# Paragrafendschongel Fotorechte

*Die Veröffentlichung von Bildern birgt viele Stolperfallen.  
Worauf Journalisten, Fotografen und Agenturen achten müssen*

Foto/Scan: Franz-Marc Frei



**B**ei einer Jobbesprechung mit einem Autor zog dieser einen Reiseführer aus dem Regal und zeigte mir auf der vorgemerkten Seite das doppelseitig gedruckte Foto eines alten Fischers, der in einem auf den Strand gezogenen Boot saß. „Eine gute Möglichkeit“, sagte er, „um mediterrane Lebensart in einem Foto auszudrücken.“ Ich war platt. Es war ein Foto, das ich vor vielen Jahren gemacht hatte. Es liegt bei keiner Agentur – weil ich keine schriftliche Freigabe des alten Mannes hatte, wollte man es dort nicht. Lediglich meinem Auftraggeber hatte ich das Dia geschickt. Von der Veröffentlichung in diesem Buch wusste ich bis eben nichts.

Das Beispiel beinhaltet zwei Probleme; den fehlenden schriftlichen *Modelrelease* und die unerlaubte Verwendung des Fotos. In anderen Fällen können weit mehr Fragezeichen auftauchen – der Umgang mit Bildrechten ist kompliziert. An der Thematik führt trotzdem kein Weg vorbei, wie das Beispiel einer Bloggerin zeigt, die aus Unwissenheit die zeitlichen Nutzungsrechte eines PR-Fotos überzog und Strafe zahlen musste (Columbus *onlinemagazin* berichtete).

## PERSÖNLICHKEITSRECHTE WAHREN

Verlage und Agenturen schieben die Verantwortung für Bildinhalte auf Fotografen ab. Zu Recht, da nur der Fotograf weiß, unter welchen Umständen ein Foto entstanden ist. Wissen die Menschen auf dem Bild, dass sie fotografiert wurden und gibt es Einvernehmen darüber, dass das Bild veröffentlicht werden soll? Durfte der Fotograf überhaupt in der *Location* fotografieren?

Um Bildrechte mit gutem Gewissen verkaufen zu können, ist es für Fotografen wichtig, eventuelle Ansprüche vorab zu klären. Das ist zeitintensiv und nicht in allen Fällen möglich. Absolute Absicherung gibt es selten. In der Regel fragt man Menschen um Erlaubnis, ob man sie fotografieren und das Ergebnis veröffentlichen darf. Für den Einsatz in der Werbung und bei Agenturen, wo strengere Gesetze gelten, ist ein schriftlicher *Modelrelease* Bedingung. Für die journalistische Verwendung von Fotos gilt die Faustregel, dass die Kunst, die Freiheit der Presse und die Panoramafreiheit über dem Persönlichkeitsrecht der Abgebildeten angesiedelt sind – auch wenn es sich um eine Privatperson handelt. Andererseits ist diese Regel kein Freibrief für Fotografen.

## DIE RECHTE DRITTER

Neben Persönlichkeitsrechten gibt es andere Rechte Dritter. Dass Bilder von militärischen Einrichtungen sowie sicherheitsrelevanten Bereichen von Flughäfen etc. nicht veröffentlicht werden dürfen, leuchtet ein. Doch auch die Glaspyramide vor dem Louvre und die Beleuchtung des Eiffelturms sind geschützt, sogar die Form des Paulaner Weißbierglases ist als Markenzeichen eingetragen. Entsprechende Fotografiereinigungen sind ein Zeitfaktor und manchmal mit Geld verbunden. Sind auf Fotos die Werke von

---

Bildhauern und Malern, zum Beispiel von Picasso, zu sehen, werden Tantiemen fällig. Über die Höhe gibt die VG Bild Auskunft.

## DATEN SAMMELN

Als Fotograf kann man nicht alle Einschränkungen kennen. Unwissenheit allerdings schützt vor Strafe nicht. Eine Haftpflichtversicherung federt das Risiko von unerwarteten Kosten ab – solange die Versicherer nicht das Gefühl haben, man handelt mutwillig.

Fotografen müssen die Inhalte ihrer Fotos auf die Rechte Dritter durchgehen, entsprechende Inhalte unkenntlich machen oder markieren. Bei der Beschriftung und Kennzeichnung von digitalen Bilddateien spielen die IPTC-Daten eine zentrale Rolle. Zusätzlich zu den Kameradaten (Datum, Uhrzeit, GPS-Daten) – mit denen Digitalkameras alle Fotos automatisch versehen und so erst zu den komplexen Datensammlungen machen, die unter die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) fallen – können hier Informationen über den Urheber und das Foto sowie Freigaben von Modellen und Orten hinterlegt werden.

Sofern diese schriftlich vorliegen, erhöhen sie die Chance auf vielfache Verwendung und höhere Honorare. Der deutsche Fotografenverband Freelens hat 2016 vor dem Landgericht Hamburg erwirkt, dass IPTC-Daten nicht gelöscht werden dürfen.

---

2009 sprach das OLG Karlsruhe einem Kellner 2.000 Euro zu. Er war auf einem Foto in einer Reportage über Straßenmusiker zu sehen.

## SCHRIFTLICH FIXIEREN

Grundsätzlich muss auch unterschieden werden, ob ein Foto in der Werbung, zum Beispiel für eine Tourismusorganisation, eingesetzt werden soll oder als Illustration eines journalistischen Artikels dient. Vor allem beim Einsatz in der Werbung kann die Verletzung der Rechte Dritter sehr teuer werden – dass die Grenzen zwischen Journalismus, PR und Werbung zunehmend verschwimmen, erleichtert die Angelegenheit nicht.

Auf Käuferseite entscheidet der geplante Einsatz des Fotos über die Wahl eines der gängigen Modelle: **Rights managed** (RM) definiert die Nutzungsrechte genau (zusätzliche Verwendung muss nachträglich zugekauft werden), bei **Royalty free** (RF) kauft man ein weit gefasstes Paket an Nutzungsrechten, ohne jede einzelne Nutzung melden oder gar honorieren zu müssen. Und beim **Buyout** gehen die exklusiven Nutzungsrechte (manchmal auch zeitlich und regional eingeschränkt) auf den Kunden über.

Verhandlungen über die Nutzungsrechte sind daher, auch wenn sie lästig erscheinen, unumgänglich und sollten zum Schutz aller Parteien schriftlich fixiert werden: Fotografen müssen sich darüber klar sein, welche Rechte sie an einem Foto verkaufen können. Der Abnehmer wiederum muss wissen, in welchem zeitlichen und geografischen Rahmen die Fotos genutzt und in welchen Medien sie eingesetzt werden dürfen. ■ Franz-Marc Frei

---

## Holland macht 'ne Welle

Die Niederlande bieten jede Menge erfrischende Themen für Journalisten und Blogger – von spritzigen Städtetrips bis zu brausenden Naturtouren.

IHR  
PRESSEKONTAKT:

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

holland\_de



# Reise(n) im TV: Wo geht die Reise hin?

Das Internet wird immer wichtiger

*Oh, wie schön ist Panama ...  
Wenn man nur ein Notizbüchlein braucht vor Ort ...  
sich unbeschwert treiben lassen kann,  
ohne Angst vor dem Wetter ...  
kleine Geschichten am Wegesrand scribbelt ...  
und später dann alles daheim am Computer in Ruhe verdichten darf ...*

---

**W**ie oft habe ich das schon seufzend gedacht bei Dreharbeiten für die nächste Reisereportage im Fernsehen. Zugegeben, ein bisschen neidisch auf die schreibende Zunft bin ich in dem Moment dann schon.

Als TV-Mensch hat man es da ungleich schwerer. Nicht nur in Kilo und Gramm. Die Geschichte muss eben vor Ort entstehen. Was ich nicht filmen kann, ist für mich verloren. Gedankliches „Nachempfinden“ ist bei meinem Medium, wie auch bei den Radioleuten, nicht drin.

Vor 35 Jahren, also Mitte der 1980er-Jahre fing ich als Fernsehjournalist an. Schon bald war ich in Deutschland ein Exot, weil ich – Jahrzehnte, bevor es die Internet-*Vlogger* gab – für den WDR allein mit eigener Ikegami-Profi-Kamera in die Welt loszog, um Filmreportagen heimzubringen. Allein die Kamera wog fast 15 Kilogramm.

Ich erinnere mich an einen Dreh in Australien. Da hatte ich über 80 Kilo Filmgepäck – ohne Kleidung. Die zusätzliche Unterwasserkamera hatte so schwere Bleiakkus für das Licht, dass ich die Metallkiste kaum anheben konnte. Und ein Reisekran, der in seiner stabilen Holzkiste so sperrig und gewichtig war, dass ein normales Taxi nicht ausreichte.

Das *Equipment* war mörderisch. Und ohne jemanden zu nahe treten zu wollen, entsprechend träge waren damals auch die Filmberichte bei den Öffentlich-Rechtlichen. Nahezu jeder Kameramann „hatte Rücken“ und wollte die Kamera am liebsten auf das Stativ montieren. Sich einfach mal ins Getümmel stürzen und hautnah dabei sein? Bloß nicht, da hat man ja keine Kadrierung mehr. Einen Filmtag mit dem schönen Sonnenaufgang beginnen und abends noch das quirlige Leben auf dem Nachtmarkt einfangen? Schon mal was von Arbeitszeitverordnung und Acht-Stunden-Tag gehört?

## SELBSTAUSBEUTUNG ALS KONZEPT

Als ungeduldiger Autor mit tausend Szenen im Kopf machte mich so etwas natürlich wahnsinnig. Konsequenz: Ich machte mich als Produzent selbständig, um nicht mehr mit festangestellten Teams unterwegs sein zu müssen. Rückblickend betrachtet war das die beste Entscheidung meines Berufslebens.

Ich war damals der einzige Reise-Fernsehjournalist, der so produzierte – als quasi Ein-Mann-Team mit Selbstausbeutung. Immer mit dem erfundenen Kameramann-Pseudonym Jodd Dee, um die Produktionsleitung ruhigzustellen. Fachlich hätte es wahrscheinlich noch mehrere meiner Sorte gegeben. Aber



damals musste ich alleine für das im ARD/ZDF-Pflichtenheft definierte Profi-*Equipment* fast 100.000 Mark ausgeben. Das konnten nur wenige.

**U**nd hier sind wir auch beim wesentlichen Punkt, warum Reise im Film heute so ganz anders ist, als früher. JEKAMI. Gab es früher nicht nur die fachlich-professionelle, sondern auch die finanzielle Hürde vor der Würde, so kann heute jeder mit einer Investition von 1.000 bis 2.000 Euro sein eigener Produzent sein. Und wenn es von den journalistischen Fähigkeiten nicht so klappen will für eine seriöse Redaktion, dann ist immer noch *YouTube* der dankbare Tummelplatz für jeden Film.

Natürlich gibt es noch Reise im TV. Eingeschränkt gesagt, fast nur bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Es sind allerdings überwiegend die klassischen Features, also Dokumentationen über Länder, Menschen, Abenteuer. Was den Reisegeschichten gemein ist: Sie sind in der Regel nicht aus der Sicht des Urlaubers erzählt, sondern aus der des Dokumentarfilmers – also oft nicht in dieser Form nachreisbar.

Eigentlich ist es vor allem noch der reiche WDR, der sich in nennenswerter Anzahl „wunderschöne“, lange urlauberorientierte Reisesendungen in vielen unterschiedlichen

Formaten leistet. Ich schaue sie mir durch die Bank sehr gerne an. Alle haben sie Protagonisten, die quasi als nette Reisepartner mit dem Zuschauer unterwegs sind. Es wird zwar viel geplaudert in den Sendungen, aber das hat eher praktische Hintergründe: Mit Gesprächen füllt man schneller Sendezeit. Das heißt, der Dreh-*Output* eines Tages ist höher, das senkt die Kosten.

Doch auch bei der Bilddramaturgie wird heute experimenteller gearbeitet – sogar bis hin zum Einsatz des *Smartphones* als Zusatzkamera. Das Fernsehen lernt also bis zu einem gewissen Grad von den *YouTube*rn.

## WDR FLIRTET MIT DEM INTERNET

Muss es auch. Denn längst ist das Internet ein wichtiger, mittelfristig gesehen, gegenüber der linearen TV-Ausstrahlung, sogar der wichtigste Verbreitungsweg. Der WDR hat zum Beispiel auf *YouTube* wegen der unsinnigen zeitlichen Beschränkung der Ausstrahlung in der hauseigenen Mediathek seinen eigenen Reisekanal etabliert mit inzwischen bereits über 37 000 Abonnenten.

Das mag im ersten Anschein nicht viel sein für den größten Sender Europas, verglichen mit manchen schrägen *Bikini-Babsies on Tour*, die oft sechsstelligen *Follower*-Zahlen >>

vorweisen können. Aber da sind wir beim Grundproblem heute: Seriöser Journalismus und Qualität sind keine Werte, die den quantitativen Erfolg im Internet garantieren.

**F**ür die Macher von wirklich journalistischen Reisefilmen ist diese Entwicklung etwas ernüchternd. Auch habe ich mich schon oft frustriert gefragt, was man denn noch besser machen könnte, wenn eine schön produzierte Reportage mit gutem Schnitt, sorgfältig komponiertem *Sound* und einem intelligentem Text oft nur den Bruchteil an Zuschauern erzielt, gegenüber einem Reisefilmchen eines vorzugsweise jungen Paares im selben Zielgebiet, das sich, meist spärlich bekleidet, in der Regel nur selbst filmt, plappert und narzisstisch in *SloMo* mit der Kamera flirtet.

Wir befinden uns derzeit in einem Umbruch beim Sujet Reise-Film. Auf der einen Seite haben wir die organische Weiterentwicklung bei den Fernsehsendern. Technisch und dramaturgisch sind sie heute viel mutiger und wagen auch schon freudig den Einsatz von (preiswertem) *Prosumer-Equipment*, das früher in der technischen Abteilung verpönt war. Kaum eine Doku kommt mittlerweile ohne Drohnen-Aufnahmen aus und *Gimbal*-Kameras ersetzen immer häufiger die schweren, professionellen *Steadycams* und *Dollies*.

Inhaltlich setzt man jetzt auch auf Personalisierung. Etwas, was im journalistischen Selbstverständnis früher tabu war. Da gab es höchstens ein „Wir“ beim Texten, aber bis auf Auslandskorrespondenten hatte der Autor immer vornehm im Windschatten der Kamera zu sein.

Die neue Greifbarkeit der hoffentlich sympathischen Geschichtenerzähler schafft Nähe zum Publikum und das ist gut so. Ideal, wenn die Zuschauer denken, mit dem/der würde ich gerne zusammen in den Urlaub fahren.

Inhaltlich sind vor allem die Öffentlich-Rechtlichen aber zurückhaltend. *Coffeetable*-Ziele werden eher gemieden – Traumziele, außergewöhnliche Hotels, große und damit auch teure Erlebnisse. Alles wird geprüft unter der Prämisse: Kann sich das der normale Arbeitnehmer leisten? In den Redaktionen hat man offensichtlich eine Heidenangst davor, vielleicht „zu werblich“ Lust auf besondere Reiseerlebnisse zu machen.

Deshalb blühen auch so viele „Checks“ und „Tests“ auf. Aus der Sicht von Reiseprofis natürlich inhaltliche Gaga-Sendungen, die

zum Beispiel Schiffe vergleichen, Clubanbieter, Veranstalter oder was auch immer. Die Methode scheitert zwangsläufig grandios, weil es bei einem emotionalen Produkt wie der Reise kaum wirklich reproduzierbare, messbare und vergleichbare Kriterien gibt – aber es hat eben Unterhaltungswert.

Genau wie die Formate, die einem tolle Erlebnisse trotz minimaler Kosten vorgaukeln à la „mit 150 Euro ein Superwochenende in ...“. Abgesehen von der gerade aktuellen Diskussion, ob man es überhaupt noch ökologisch verantworten möchte, Menschen für Kurztrips durch die Gegend zu schicken, womöglich noch mit dem Flugzeug, verführen diese Schnäppchen-Tipps eher zu einem touristischen Verhalten, das Basis für so manche *Overtourism*-Debatte ist.

Auf der anderen Seite gibt es das Internet mit seinen Video-Plattformen *YouTube* und *Vimeo*. Dort gibt es neben einer Fülle von optisch atemraubend schönen *Emotional Clips* mit viel Zeitlupe, Drohne und *Color Grading*, mit *Sounddesign* und in Werbeästhetik (aber leider ohne großen Informationswert, weil ohne journalistischen *Background*) vor allem auf *YouTube* eben auch „die dunkle Seite“: Die Welle all der *Influencer*-Filmchen und die Spielwiese der Selbstdarsteller.

Manches ist unfreiwillig komisch in seiner inhaltlichen Hilflosigkeit – aber siehe oben, es hat sein Publikum, und das nicht zu knapp.

### FILMEN ALS CHANCE FÜR FREIE?

Da es unheimlich schwer ist, als Neueinsteiger in einer TV-Redaktion Fuß zu fassen, wo sich bereits jetzt die wenigen Stammautoren um die Sendeplätze schlagen, bleibt als Spielwiese oft erst mal nur das Internet. Journalistisch gibt es da leider nur wenige Heimathäfen. Alternativ einen eigenen reisejournalistischen *YouTube*-Kanal aufzubauen, ist schwer. Ich spreche da aus eigener Erfahrung.

Obwohl auf meinem Kanal „Was mit Reisen“ wirklich viel guter *Content* ist, peile ich gerade die 1500 (echten) *Follower* an. Das ist im Internet nichts für die Marketingleute. Nun muss ich zugeben, dass ich bisher auch keine Sekunde verschwendet habe, mittels *SEO* und Kreuzpromotion *User* zu generieren. Es ist mir als Journalist alter Schule einfach lästig, mich um anderes kümmern zu sollen, als meine Inhalte. Aber wirtschaftlich zählt leider immer noch die Quantität der *Follower*-Zahlen.

So war es ein großes Glück, dass mich Hendrik Hey, der Inhaber von „Welt der Wunder“ (und übrigens mein Praktikant, als ich Ende der 1980er-Jahre *Anchorman* bei RIAS TV war) Ende 2017 fragte, ob ich nicht für seinen Kabelsender mein ganz persönliches Fernsehmagazin produzieren wolle. Mit völliger inhaltlicher Freiheit und stark auf mich persönlich zugeschnitten. Das war natürlich spannend, denn wer hätte sonst schon einem alten Knittergesicht wie mir eine eigene Sendung gegeben, wo doch augenscheinlich nur noch *Models* „moderieren“?



Mit der 360-Grad Kamera „Flipper“ ins Maul geschaut: Ungewöhnliche Perspektiven sind heute ein Muss beim Filmen

Foto: Jürgen Drensek

Eigentlich wollte ich ja bereits vergangenes Jahr langsam ins journalistische Abklingbecken, aber bei dieser Verlockung ... „Was mit Reisen“ auf „Welt der Wunder“ ist in gewisser Weise ein Modell für die Zukunft. Bei der klassischen TV-Ausstrahlung erreiche ich pro Sendetermin zwar „nur“ zwischen 30 000 und 50 000 Zuschauer. Das ist weit unterhalb einer GfK-Messung. Aber: Die Sendung wird pro Woche vier Mal ausgestrahlt. So komme ich locker an Werte von einer halben Million echter Zuschauer pro Monat. Menschen, die noch richtig fernsehgucken, und deren *Span of Attention* nicht, wie bei *YouTube*, nach wenigen Sekunden oder Minuten zum nächsten Beitrag wechseln lassen.

Meine Sendung ist wie eine Wundertüte, wo jeder etwas findet. Aber zugegeben, vor allem auch eine Wundertüte, die mich machen lässt, worauf ich persönlich Lust habe. Das ist mein Luxus und ein wichtiger Grund, warum ich diesen Zweijahresvertrag eingegangen bin.

Wer hätte es gedacht? Zum Abschluss meines Berufslebens bin ich unvermutet noch einmal in die Rolle des vielleicht aktivsten TV-Reisejournalisten der Republik geschlüpft. Jetzt, da ich diese Zeilen schreibe, produziere ich gerade parallel die Oktobersendung. Das heißt, bis heute habe ich seit der ITB 2018 sage und schreibe 73 (sic!) Fernsehfilme für „Welt der Wunder TV“ gefertigt, plus Moderationen im Studio.

Es ist, zugegeben, sehr kräftezehrend. Mehr als ich vorahnen wollte. Aber es ist eben auch die Verwirklichung eines Traumes, den wohl jeder Journalist hat. Etwas zu schaffen, das einen überdauert.

Und bei aller Klage über zu viel Arbeit: Wir haben dennoch den schönsten Job der Welt – jetzt, wo der SPD-Parteivorsitz doch eher vergnügungssteuerbefreit ist. Und ich mich als Papst nun überhaupt nicht eigne. ■

Jürgen Drensek



# Filmen mit dem Handy: (K)ein Workshop für die VDRJ?

*„Es reist sich besser mit leichtem Gepäck“ –  
diese Weisheit der Popgruppe Silbermond hat sich für Richard Hofer  
als Filmemacher inzwischen zum Leitmotiv entwickelt.  
Ein persönlicher Blick aufs Handy*

---

**W**as für eine tolle Entwicklung! Es ist kaum zehn Jahre her, da sind wir bei unseren Dreharbeiten für den WDR (unter anderem während meiner 14 Jahre als Redakteur für „Wunderschön!“, aber auch zahlreicher Reisefilme für weitere Formate) noch mit 20 Kilogramm schweren Kameras unterwegs gewesen. Dazu kamen zehn Kilogramm schwere Stative, mehrere kiloschwere Zusatz-Akkus, für Kamera und Licht. Dazu zum Teil unhandlich große Mischpulte für den Ton.

Als höchst wichtiges Kriterium bei der Motivwahl galt lange Zeit, dass man möglichst nah an den Drehort mit dem Auto heranfahren konnte. Erst mal eine Stunde wandern? Vergiss es! Doch das ist Vergangenheit.

In den vergangenen Jahren wurde professionelles Filmequipment immer kleiner, besser und günstiger. Gerade wenn es um Mobilität unterwegs geht, schleppt sich kaum noch ein Kamerateam mit einer Riesenausstattung ab. Und nicht nur das, auch die Kameras von *Smartphones* wurden immer besser – 4K-Auflösung, meist als Ultra HD bezeichnet, ist bei guten *Smartphones* heute schon Standard. Genau dort liegen denn auch ganz neue Nutzungsmöglichkeiten der handlichen *Allrounder* für uns alle, die wir in der heutigen „bewegten“ Zeit als Reisejournalisten arbeiten. Auch für Eigentlich-bin-ich-kein-Filmemacher ...

## „BEWEGTE“ MÖGLICHKEITEN FÜR ALLE

Natürlich ersetzen *Smartphones* keine professionellen Kameras. Für hochwertige Fernsehreportagen halte ich bei allen Sparbemühungen der Sendeanstalten professionelles *Equipment* und entsprechend ausgebildete Kamerakollegen nach wie vor für unverzichtbar. Aber als ergänzende Kamera für spontane Aktionen und insbesondere für *Social Media* Aktivitäten sind kleine, mit dem Handy gedrehte Filme in der Regel technisch ausreichend.

Und selbst hochdekorierte Multimedia-Journalisten wie zum Beispiel der *Emmy Award*-Gewinner Richard „Koci“ Hernandez arbeiten häufig nur noch mit dem *Smartphone*, getreu dem Motto: „Die beste Kamera ist die, die sie dabei haben.“

Videos sind im digitalen Zeitalter ein tendenziell unverzichtbares Medium. Der Online-Journalismus nimmt zu und verspricht bei immer weniger Reisetiteln in den traditionellen Print-Medien einen wachsenden Absatzmarkt. Denn selbst Print-Verlage betreiben Online-Plattformen, auf denen sie immer häufiger Videos präsentieren. Und ein Video oder ein Video-Link auf der persönlichen *Homepage* bieten zusätzliche Chancen, die eigene Arbeit unterhaltsam und anschaulich zu präsentieren. Vorausgesetzt, man kennt die dramaturgischen wie technischen Grundbegriffe, beim Drehen und beim Schneiden des Videos. >>

Smartphones haben heute Kameras, die hochauflösendes Bildmaterial erzeugen ...



... doch für hochwertige Fernsehreportagen ist Profi-Equipment unverzichtbar

### ERSTE TIPPS UND TRICKS

Wie bei jeder Printreportage auch, gilt es, sich vorab eine gute Story auszudenken. Aus beliebigen Filmclips lässt sich kaum ein spannendes Video schneiden.

Dabei wichtig sind Protagonisten. Menschen beleben den Film. Nur Landschaften, seien sie noch so schön, ermüden schnell. Bei O-Tönen möglichst nah an die Menschen ran, dann kann man auch verstehen, was sie sagen. Externe Mikros können da helfen, bedeuten aber wieder zusätzliches Equipment. *Keep it simple!*

Simpel, aber weitsichtig: Im Querformat drehen! Videos im Hochformat taugen allenfalls für *Social Media*, also ruhig den guten alten Fernseher im Kopf behalten. Genauso ist auch das Sehverhalten der Digitalnutzer. Beim Anschauen von Filmen wird automatisch auf quer gedreht.

Ein Tipp fürs *Finetuning*: Lange Seitenschwenks wirken oft langweilig und sind zudem gerne ruckelfähig. Lieber mit eingeschalteter Kamera auf eine Situation oder eine Person zugehen. Und vor allem den Bildstabilisator einschalten.

Natürlich ersetzen  
*Smartphones* keine  
professionellen  
Kameras, aber  
Videos sind heute  
(fast) unverzichtbar.

Für Ambitionierte: Zusatzequipment wie *Sticks* und *Gimbals* ermöglichen hochwertigere Videos, sie sind aber dennoch klein und handlich. Hilfreich und ohne jegliche Zusatzgewichte sind Video-Apps wie *FiLMiC Pro*, die einerseits nicht nur leicht zu handhaben sind, sondern beispielsweise auch manuelle Belichtungen und das Nachjustieren von Schärferegelungen rasch nutzbar machen.

Die Filmerstellung und -bearbeitung am Laptop oder PC: Bei Schnittprogrammen am Anfang auf intuitive, simple Bedienbarkeit achten. Beim MAC ist zum Beispiel *i-movies* bereits aufgespielt, das reicht fürs Erste vollkommen!



Foto: Richard Hofer

---

*Last, but not least:* Bei einer musikalischen Hinterlegung, egal ob nur kurz oder doch länger, die Musikrechte beachten. Einschlägige Video-Plattformen wie *YouTube* stellen rechtsfreie Musik zur Verfügung.

## EIN WORKSHOP FÜR DIE VDRJ?

Effektiver als jeder theoretische Tipps wäre jedoch ein *Workshop*, der zum einen solche dramaturgischen, technischen und juristischen Grundlagen vermittelt, zum anderen aber auch in praktischen Übungen viel Raum zum Ausprobieren lässt – unter fachkundiger Anleitung und in kollegialem Austausch.

Ein solcher *Workshop* wird auch in der VDRJ seit der letzten Hauptversammlung in Dresden verstärkt diskutiert. „Super Idee!“, „Da mach ich auf jeden Fall mit!“ – das waren die Spontanreaktionen damals vor Ort. Gesagt, getan: Mit dem Kollegen Ingo Busch, der sich gerade in den Verbreitungsmöglichkeiten der Videos und im Datenschutz bestens auskennt, hatte ich für Ende Mai dieses Jahres einen solchen *Workshop* in Köln angeboten.

Mit Lindner Hotels hatten wir einen Partner gefunden, der Hotelzimmer und Seminarräume für einen fairen Preis zur Verfügung gestellt hätte. Die Seminargebühren, insbesondere für VDRJ-Mitglieder, hätten einen Bruchteil dessen betragen, was kommerzielle Anbieter verlangen. Trotz intensiver Bewerbung, es kam nicht dazu. Gerade einmal zwei Anmeldungen waren schlicht zu wenig. Schade. Über die Gründe kann man nur spekulieren.

Mit mehr Vorlauf und vielleicht in anderem Rahmen würden wir einen neuen Versuch starten wollen ... denn die Veränderungen in der Medienbranche zeigen: Wer sich fortbildet und auf mehr als einem Bein steht, kann hier nur gewinnen.

Auf der Kanareninsel La Palma habe ich übrigens im Dezember 2018 einen solchen *Workshop* mit zehn engagierten Teilnehmern durchgeführt. Zugegeben, keine Journalisten, ambitionierte Laien mit ganz anderem Hintergrund und Absichten. Doch wir hatten viel Spaß, und die Teilnehmer haben in den zweieinhalb Tagen viel gelernt. Eine Video-Zusammenfassung davon findet man unter <https://youtu.be/xk6DaqmLQrY>. Gedreht wurde auch diese ausschließlich mit *Smartphones*. ■



## Begegnen Sie Menschen und ihrer Kultur

Mit *Studiosus* begegnen Sie dem Leben pur – den Menschen und ihrer Heimat. 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](http://www.studiosus.com)

**Studiosus**  
Intensiver**leben**

# Wildcard Buchmesse: Vom Blogger zum ausstellenden Verleger

*VDRJ-Mitglied Johannes Klaus war 2018 mit seinem Reisedepeschen Verlag auf der weltgrößten Buchschau in Frankfurt. Hier berichtet er über seine Erfahrungen – und was dort in diesem Jahr geplant ist*

**G**regor, das Maskottchen des Magazins GEOmini, ist eine freundliche, grüne Heuschrecke. Er war Marlenes erste große Liebe. Gregor unterhält am Nachbarstand die Besucher der Frankfurter Buchmesse und ist für unsere zweijährige Tochter die perfekte Ablenkung. Denn wir verbringen fünf volle Tage mit unseren zwei Kindern auf der Buchmesse – wir sind ein echtes Familienunternehmen.

Mitte Juni 2018 wurden wir informiert, dass unser frisch gegründeter Reisebuchverlag von einer Jury aus 457 Bewerbern einstimmig für die sogenannte *Wildcard*, einen kostenfreien Messestand, ausgewählt wurde. Seit einigen Jahren bietet die Messe einem deutschen und einem internationalen Unternehmen die Chance, ihre Arbeiten dort zu präsentieren.

Die Frankfurter Buchmesse ist für die Buchwelt das, was die ITB in Berlin für die Touristik bedeutet: Der größte Branchenmarktplatz, Netzwerktreffen, Marketingplattform. Hier wie dort dürfen sich am Wochenende auch Privatbesucher in den riesigen Hallen informieren, doch das Herz der Messe schlägt an den Fachtagen von Mittwoch bis Freitag. Auch in Frankfurt hat jedes Jahr ein Gastland seinen großen Auftritt, 2018 war dies Georgien, vom 16. bis 20. Oktober 2019 wird es Norwegen sein. Viele Parallelen, aber ein anderes Produkt. Daher: Ist eine Buchmesse auch für Reisejournalisten und -blogger spannend?

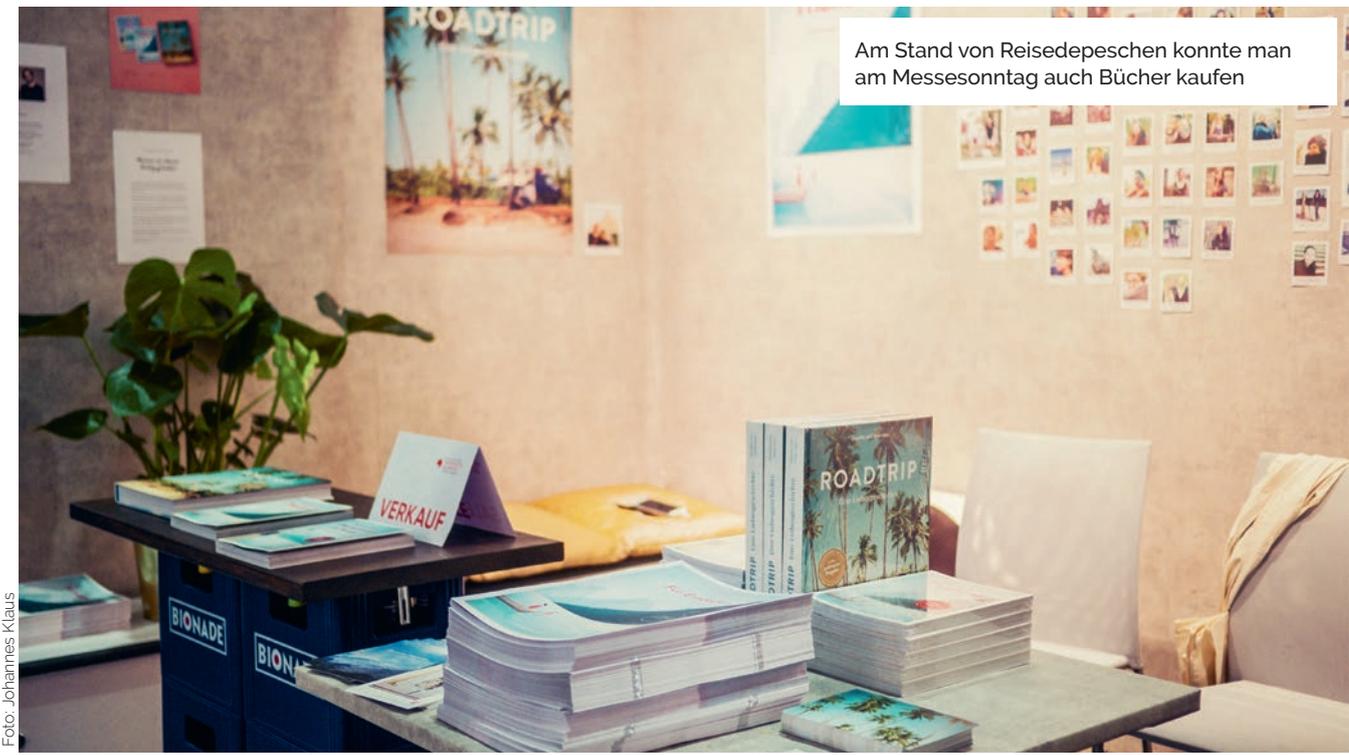
Natürlich sind die großen Verlagshäuser mit ihren vielen Reisebuchmarken hier, MairDumont (Lonely Planet, Marco Polo, Stefan Loose, Baedeker), GeraNova Bruckmann (Bruckmann,

Frederking & Thaler, National Geographic), Travel House Media (Merian, Michael Müller, Trescher, Polyglott) – teilweise in dem für Reise und Touristik vorgesehenen Bereich in Halle 3.1, teilweise in anderen Hallen. Auch mittelständische Verlage wie die Reise KnowHow-Gruppe stellen ihre Produkte aus. Kleine Verlage und *Selfpublisher* haben die Möglichkeit, ihre Bücher an Gemeinschaftsständen zu präsentieren, die deutlich erschwinglicher sind. Doch hier sind Reisebücher eher rar.

## ERWARTUNGEN UND DIE REALITÄT

Nun, 2018 gab es auch uns, den Reisedepeschen Verlag. Nur drei Bücher hatten wir im Gepäck, aber dafür einige Erwartungen: Von Haus aus Reiseblogger hatten wir uns als Quereinsteiger zwar einen ersten Einblick in die Buchbranche erarbeitet, wünschten uns jedoch, diesen in allen Bereichen deutlich zu vertiefen. Wir hofften auf viele aufschlussreiche Gespräche und darauf, interessante Menschen kennenzulernen. Auch wollten wir Menschen aus unseren Online-Communities und der Verlagswelt zusammenzubringen. Und nicht zuletzt bekannter werden.

Vieles erfüllte sich: Wir konnten wertvolle Kontakte in den Buchhandel knüpfen und wurden medial im Deutschlandfunk und im BR-Fernsehen begleitet. Wir veranstalteten mehrere gut besuchte Events an unserem Stand, bei denen Herausgeber und Autoren erzählten, vorlasen und Fragen beantworteten. Wir trafen uns mit Dienstleistern, anderen Verlagen und Buchhändlern.



Am Stand von Reisedepeschen konnte man am Messesonntag auch Bücher kaufen

Foto: Johannes Klaus

Schwerer zu verwirklichen war die Idee, Reisejournalisten, Blogger, Fans aus den *Online-Communities* und Akteure der Verlagswelt zusammenzubringen. Reisetemen sind auf der Buchmesse eine Nische, und so hat sie es noch schwer, Fachbesucher anzulocken, die sich hauptberuflich mit Reisen und Touristik befassen. Die Veranstalter haben das erkannt und versuchen, solchen Inhalten mehr Raum und Aufmerksamkeit zu geben.

## FÜR WEN LOHNT SICH EIN BESUCH?

Ein Buch zu schreiben ist für viele Journalisten und Blogger nach wie vor ein Traum, auch wenn man damit selten viel Geld verdient. Auf der Buchmesse kann man sich in konzentrierter Form Verlage ansehen und (an den Fachtagen) mit Ansprechpartnern unterhalten – am besten im Voraus verabredet. Auch wer sich für *Selfpublishing* interessiert, wird 2019 fündig: Der neu konzipierte Bereich „Frankfurt Authors“ dreht sich rund um Themen des unabhängigen Publizierens.

Die Fülle an Veranstaltungen mit bekannten Gästen ist unübersehbar, doch Reisetemen sind Mangelware. Um hier mehr Vielfalt zu ermöglichen, hat die Buchmesse den „Gourmet & Travel Salon“ (Halle 3.1) geschaffen, der gezielt Blogger, Journalisten und Verlage zusammenbringen soll. Wir als Reisedepeschen Verlag haben für die Fachtage drei Podiumsdiskussionen konzipiert, die dort stattfinden werden.

Auch ist es Verlagen 2019 zum ersten Mal erlaubt, an beiden Publikumstagen Bücher direkt an Besucher zu verkaufen –

bisher war dies nur sonntags gestattet. Gerade für kleinere Verlage bietet sich so eine Möglichkeit an, die Kosten des Messeauftritts zu verringern und neue Leser zu gewinnen. Günstiger wird es aber nicht: Messerabatte sind wegen der Buchpreisbindung generell ausgeschlossen. ■



### Info

#### Buchmesse 2019

Der Reisedepeschen Verlag veröffentlicht Reisehandbücher, Lese-Bildbände, Sach- und Bilderbücher. Auf der Frankfurter Buchmesse findet man ihn vom 16. bis 20. Oktober 2019 am Gemeinschaftsstand G29, Halle 3.1.

Die erwähnten Podiumsdiskussionen des Verlags zu den Themen „Storytelling“ (16.10.), „Vom Blog zum Buch“ (17.10.) und „Wie finde ich einen Verlag für mein Buchprojekt?“ (18.10.) finden von 15 bis 16 Uhr im Gourmet & Travel Salon (Halle 3.1, K90 bis L135) statt.

Mehr über die Internationale Frankfurter Buchmesse 2019 gibt es unter [www.buchmesse.de](http://www.buchmesse.de), wo man sich mit dem Presseausweis unproblematisch *online* akkreditieren lassen kann. Bei Vorlage der Presse Eintrittskarte ist das Parken im Messeparkhaus kostenfrei; einfach vorab an der Kasse dort melden.

In diesem Jahr wirbt die Buchmesse für sich mit „Hier ist, was wird.“, ihr offizieller Hashtag lautet #fbm19.

# „Vom Glück zu reisen“

## Wie man Kulturen weder verklärt noch abwertet

*Wo liegt das Paradies? Bin ich ein echter Abenteurer? Philipp Laage erzählt in seinem Reisehandbuch davon, wie wir heute reisen und warum. Ein Ausschnitt aus Kapitel 15: Verhalten im Gastland*

---

**K**ein Reisender – egal welcher Herkunft – bricht ohne Vorurteile auf, das liegt in der menschlichen Natur. Nur selten steckt Böswilligkeit dahinter. Im besten Fall entdeckt man unterwegs, wie beschränkt die eigene Sichtweise ist. Eine Binsenweisheit lautet: Der Mensch hat Angst vor dem, was er nicht kennt. Der Kontakt mit dem Unbekannten hilft meist, diese Ängste abzubauen. Dabei denken die wenigsten ernsthaft, frauenverachtende Muslime wollen Europa unterwerfen und die Scharia einführen, so wie es rechtsradikale Scharfmacher die Menschen glauben lassen wollen. Kulturelle Vorbehalte sind in der Regel subtiler, und jeder Reisende trägt sie mit sich herum, mal ausgeprägter, mal schwächer. Doch wer sich entschieden hat, ein unbekanntes Land zu besuchen, geht schon dagegen an: Nichts fördert differenziertes Denken und ein Gefühl für die Verhältnismäßigkeiten so wie das Reisen. Warum?

Vom deutschen Übervater der Soziologie, Niklas Luhmann, stammt der Satz: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien.“ So pauschal ist das sicher nicht richtig. Aber unser Bild von einem fremden Land, das wir noch nicht selbst besucht haben, besteht zu einem wesentlichen Teil aus medial vermittelten Informationen: aus Fernsehen, Büchern, Zeitungen, Filmen. Es sind wertvolle Quellen, um zu lernen, sich zu bilden und auf eine Reise vorzubereiten. [...] Ein anderer, ganz wesentlicher Ausschnitt der Wirklichkeit lebt dagegen von der eigenen Anschauung: der Alltag der Menschen, die Normalität des täglichen Lebens. Kaum etwas liefert ein besseres Bild davon als der Bericht des

Augenzeugen. Das macht das Reisen so wertvoll. Es ist auch der Grund dafür, warum die Begegnungen mit Menschen unterwegs so eindrücklich in Erinnerung bleiben. An ihnen relativiert sich oft unsere notwendigerweise verzerrte Wahrnehmung.

Die Betrachtung des Alltags, mit etwas Glück die teilnehmende Beobachtung, vermittelt das tiefe Verständnis, dass die menschlichen Grundbedürfnisse überall gleich sind. Die meisten Menschen auf dieser Welt wollen in Frieden und Sicherheit leben, genug verdienen, um ihre Familie versorgen zu können, und die kleinen und großen Freuden des Lebens genießen: eine köstlich zubereitete Mahlzeit, den Plausch mit Nachbarn und Freundinnen, eine Geburtstagsfeier, eine Hochzeit. Da bin ich Universalist. Was nicht heißt, dass diese Bedürfnisse nicht kulturell unterschiedlich grundiert sind.

Von Saigon über Johannesburg bis Lima herrscht zweifellos auch ein riesiger Hunger nach Moderne. Claudius Seidl schrieb in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung von einer globalisierten Kultur, die nach universeller Verständlichkeit strebe. Er nannte sie „den kapitalistischen Realismus“, das „Streben nach Glück durch Konsum“ oder auch einfach: Pop. Seidl wirft die Frage auf, ob zum Beispiel das Volk im Nahen Osten tatsächlich die Teilhabe an dieser Kultur verweigert oder es die Alten sind, die klerikalen Machthaber, „die schon ahnen, dass ihre Herrschaftsformen im globalen Wettbewerb nicht konkurrenzfähig sind“. Ich glaube, die liberale, säkulare Gesellschaft ist zu verlockend, als dass sich die Jugend zwischen Tanger und Teheran nicht längst danach sehnen

würde. Die Anschlussfähigkeit muss man jedenfalls nicht lange suchen. Wer unüberbrückbare kulturelle Differenzen propagiert, der sollte sich ins Nachtleben von Istanbul stürzen oder sich in Marrakesch zum Date mit einer Marokkanerin treffen, die sich bei einem Drink in der Neustadt über die europäischen Touristen amüsiert, die in der alten Medina vom folkloristischen Schauspiel eines exotischen Orients mit Schlangenbeschwörern und kunstvoll aufgeschichteten, bunten Gewürzen im Souk ganz ergriffen sind. Andersherum sind Dünkel, Vorurteile und Fremdenhass auf der ganzen Welt verbreitet. Skepsis ist angebracht bei Leuten, die einfache Lösungen verkünden, und das sind natürlich nicht nur fundamentalistische Muslime.

Natürlich kann man der Meinung sein, dass Religion Opium des Volkes sei. Oder die aggressive Homophobie einer Gesellschaft anprangern. In der politischen und sozialen Kultur verwurzelte Praktiken und Überzeugungen, die Menschen verletzen (Beschneidung), Hass säen (Antisemitismus) und die Freiheit einschränken (Patriarchat), muss man kritisieren. Wenn wir das aus falscher Rücksicht und aus Scham des privilegierten Europäers nicht mehr tun, helfen wir keinem. Dann kommt die Welt nicht voran. Niemand sollte sich aber mit einem Schild mit der Aufschrift „God is dead“ auf den Tahrir-Platz in Kairo stellen. Das wäre nicht mutig, sondern dumm und gefährlich. Mit verbissenem Moralisieren kommt man als Deutscher im Ausland nicht weit. Die eigenen kulturellen Gepflogenheiten übertragen zu wollen, führt zu nichts. Der Reisejournalist Helge Timmerberg erklärt, dass zum Beispiel Klartext im Orient kein Ausdruck von Wahrheitsliebe, Mut und Geradlinigkeit sei, sondern als unmenschlich gelte. Gespräche seien eher ein Spiel. Auch nach drei Jahren in Marrakesch hätten seine Freunde immer noch nichts von seinen Problemen hören wollen. Viele Deutsche sind deshalb so unwahrscheinlich schlecht im Small-Talk, weil sie gerne ergebnisorientierte Gespräche führen. Ausschweifendes, scheinbar zielloses Palaver ist ihnen suspekt. Sie verstehen nicht, dass es dazu dient, Vertrauen zwischen Fremden herzustellen. Wenn ihnen etwas überhaupt nicht passt, sagen sie das „mal ganz offen“ – und sorgen dafür, dass das Gegenüber sein Gesicht verliert. Das gilt in Marokko wie in Japan.

Der Weltreisende Mark Manson hat die These aufgestellt, dass das, was wir an einer Kultur besonders schätzen, gleichzeitig das ist, was diese am unangenehmsten macht. Pünktlichkeit, Genauigkeit und Effizienz sind Merkmale made in Germany, die Menschen auf der ganzen Welt bewundern. Aber bedingen sie nicht oft auch eine latente Kühle und Bitterkeit im Umgang

miteinander? Wer hat daheim in Deutschland schon mal einen Fremden zu sich nach Hause zum Essen eingeladen? In Tansania sagen die Menschen bei jeder zweiten Gelegenheit hakuna matata („alles kein Problem“). Das bringt eine wohltuende Entspannung in den Tag, kann aber gewaltig nerven, wenn man schnell ein Problem lösen muss. Die meisten kulturellen Eigenarten haben Licht und Schatten. Das macht Vergleiche aber nicht völlig überflüssig. Wenn ich mich für einen Indikator entscheiden müsste, an dem sich eine kulturelle Praxis zu messen hat, dann wäre es dieser: Wie sehr wird die Würde des Menschen respektiert und geachtet? ■

*leicht gekürzter Originalnachdruck*



#### Lesetipp

Philipp Laage: Vom Glück zu reisen – Ein Reisehandbuch.  
304 Seiten. Reisedepeschen Verlag.  
ISBN: 978-3-96348-004-1

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

Kostenloses Bildarchiv mit Tausenden Top-Bildern zum Gratis-Download auf  
[www.art-redaktionsteam.at](http://www.art-redaktionsteam.at)



Fotos (von l.o. nach r.u.): Arsen Miletic, Petr Blaha, Lukas Kirchgasser, Frank Heuer



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

# Der Zwischenruf: Reise- Journalisten *for Future?*

*Die Tourismusindustrie ist zwar „nur“ für acht Prozent des CO<sub>2</sub>-Ausstosses verantwortlich, aber wir Reisejournalisten stecken trotzdem in der Zwickmühle*



Gedanken des VDRJ-Vorsitzenden

Foto: privat

**D**ie Klimadiskussion hat uns im Griff. Schweden generiert den Begriff „Flugscham“, Kreuzfahrt und *Overtourism* sind klimaschädlich. Tourismus ist dadurch ein Symbol fürs „Böse“ geworden.

Dürfen wir gegenrechnen, also das tun, was wir der Autobranche vorwerfen? Die Tourismusindustrie schickte im letzten Jahr rund 1,4 Milliarden Menschen auf Auslandsreisen. 2017 wurden mit 313 Millionen Arbeitsplätzen 1,2 Billionen Euro oder auch 10 Prozent der Weltwirtschaftsleistung generiert.

Wir Reisejournalisten stecken in einem Dilemma: Weder wollen wir das „Böse“ empfehlen, noch wollen wir uns hinstellen und sagen: „Leute bleibt daheim!“. Letzteres würde uns zudem arbeitslos machen.

## REISELUST VERSUS KLIMABILANZ

Die Tourismusindustrie hat Sehnsucht zur Ware gemacht. Reisen steht für soziales Prestige und für die Suche nach dem Adrenalinkick. Gleich wie wir uns bewegen, der CO<sub>2</sub>-Ausstoß begleitet uns – aber weder will noch kann jeder Urlaub auf dem Biobauernhof machen, mit der S-Bahn ins Grüne fahren oder auf der fast-klimaneutralen Nordseeinsel Juist die Ferien verbringen.

## IGNORIEREN IST KEINE OPTION

Wir berichten über Reiseziele in aller Welt und verschlechtern mit unserer Arbeit die Klimabilanz in doppelter Hinsicht. Hat jeder von uns seinen eigenen ökologischen Fußabdruck überprüft? Das Ergebnis dürfte in der Regel fatal sein. Wie gehen wir also thematisch und perspektivisch um mit dem, was wir für unseren Job halten? Ignorieren ist keine Option, aber gibt es Alternativen?

## WIR MÜSSEN ZEIGEN, WAS GEHT

Wir werden nicht so weiterberichten können. Es wird Zeit, sich mit den gesellschaftlichen und ökologischen Tatsachen, Hintergründen und Entwicklungen in der Reiseindustrie zu beschäftigen. Klimaneutrales Fliegen, Schadstoffreduktion, naturnahes Reisen und ökologische Reiseangebote werden unsere Themen.

**Im Klartext:** Wir müssen zeigen, was trotzdem geht und gehen muss! Dabei gilt es auch, unsere individuelle Klimabilanz zu verbessern und nicht mehr achtlos in jedes Flugzeug zu steigen. Ansonsten werden wir dauerhaft unglaubwürdig und das ist der erste Schritt in die Auflösung unseres Berufs. Das sage ich, obwohl ich weiß, dass der Tourismus „nur“ für acht Prozent des CO<sub>2</sub>-Ausstosses verantwortlich ist. ■ *Rüdiger Edelmann*

# Was macht eigentlich

## ... Astrid Zand?

*Alles Käse. Das ist es, womit sich Astrid Zand heute Tag für Tag beschäftigt. Elf Jahre war sie als Pressesprecherin der ITB Berlin\* bei den meisten Reisejournalisten wohlbekannt und wohlgelesen*



Von der ITB-Pressesprecherin zur Städtkäserin

Foto: Die Städtkäserin/Felix Müller

**A**ber irgendwann stellte sich Routine ein, und die junge PR-Dame dachte an etwas Neues. Vielleicht etwas mit Käse? Den mochte sie schon immer, und sie erinnerte sich „an die herrlichen Aromen, die mein Käsebrett während meines Studiums in Frankreich verströmte“.

So erzählt sie es auf ihrer Website [www.diestadtkaeserin.de](http://www.diestadtkaeserin.de). Sie bummelte Überstunden ab und bildete sich über den Verband für handwerkliche Milchverarbeitung e. V. weiter, zuerst zur Hofkäserin („Erstmal nur zum Spaß und für mich ...“) und dann zur Staatlich geprüften Fachagrarin.

### KÄSE & MEHR IST DIE ZUKUNFT

Nach langem Überlegen wurde es im vorigen Jahr ernst: Astrid Zand gründete zusammen mit der Agrargesellschaft Baruther Urstromtal die Jersey-Hofmolkerei GmbH. Baruth/Mark ist eine Kleinstadt in Brandenburg, etwa 60 Kilometer südlich von Berlin. Die Agrargesellschaft züchtet dort Jersey-Kühe, eine der ältesten Kuhrassen.

Warum diese für ihre Milch berühmt ist, erklärt Astrid Zand auf ihrer Website: „Sie schmeckt herrlich cremig, weil sie von Natur aus fetthaltiger ist. Jersey-Milch gilt als besonders

verträglich, ist rund 20 Prozent reicher an Proteinen und enthält besonders viele, wertvolle Nährstoffe.“ Die Produkte der Hofmolkerei haben alle das Label „Die Städtkäserin“: Milch und Eis, Joghurt, Quark, Frischkäse und Camembert.

### DIE ITB IST VERGANGENHEIT

Drei Punkte an ihrer neuen Aufgabe findet die ehemalige PR-Referentin besonders reizvoll: Die Freiheit, die sie genießt, die Vielfalt der Aufgaben und dass Qualität bei ihrer Arbeit im Vordergrund steht. Langeweile, so sagt Astrid Zand, kenne sie nicht.

Noch wohnt sie in Berlin und pendelt, denkt aber über einen Umzug nach Brandenburg nach. Mit dem Tagesgeschäft sei sie ausgelastet, sie habe „keine Zeit für Marketing“, sagt sie. Die größte Herausforderung sei es, gute Mitarbeiter zu finden. Auf ihrer *Website* sind die Läden und Märkte in Brandenburg und Berlin aufgelistet, die ihre Waren verkaufen. Es sind 20. „Aber ich will expandieren und muss das auch.“

Um dem ITB-Job nachzutruern – dieses Jahr war Astrid Zand zum ersten Mal nicht auf der Messe – bleibt da kein Grund und auch gar keine Zeit. ■

Horst Schwartz

\*in dieser Funktion war sie langjähriges VDRJ-Mitglied im PR-Kreis

# Reisekostenabrechnung: Belege verloren, was tun?

Pauschalieren, glaubhaft machen,  
Eigenbeleg schreiben

*Auf einer Recherchereise bekommt man zig Belege, soll aber gleichzeitig fotografieren und sich Notizen machen. Am Ende fehlt eine Quittung. Heißt das, dass man auf den Kosten sitzen bleibt?*

**M**eistens fällt es ja erst kurz vor Torschluss auf. Das Finanzamt droht bereits mit Steuerschätzung, aber die Reisekosten des vergangenen Jahres sind noch nicht abgerechnet. Die Belege hat man natürlich auch nicht immer akkurat zusammengetragen und aufgehoben. Zu allem Überflus ging auch noch eine Klarsichthülle verloren. Was lässt sich noch retten?

## PAUSCHALIEREN STATT BELEGEN

Eigentlich verlangt der Gesetzgeber (und mit ihm bei Angestellten der Arbeitgeber), dass alle Reisekosten, die man erstattet bekommen oder steuerlich in Abzug bringen will, nachgewiesen werden. Das erfolgt durch Belege, mit Rechnungen, die ab 250 Euro auf die Firma ausgestellt sein müssen, oder mit Quittungen. Für einige Aufwendungen sind aber Pauschbeträge erlaubt, um die Sache nicht allzu kompliziert zu machen.

Die wichtigsten Pauschbeträge sind der Verpflegungsmehraufwand bei Auswärtstätigkeiten und die Kilo-

meterpauschale. Ein schlechtes Geschäft ist die Pauschalierung bei Übernachtungskosten, denn da dürfen nur 20 Euro pro Nacht angesetzt werden. Keine Pauschalierung möglich ist bei den sogenannten Reisenebenkosten. Dazu zählen zum Beispiel Flug- und Bahntickets, Taxifahrten, Eintrittsgelder und WLAN.

*Ein schlechtes  
Geschäft ist  
die Pauschalierung  
bei Übernachtungs-  
kosten.*

## AUFWENDUNGEN GLAUBHAFT MACHEN

In der Regel sind Betriebsausgaben durch Belege nachzuweisen. Ein Schlupfloch lässt der Fiskus aber für Aufwendungen kleineren Umfangs, für die üblicherweise keine Belege erstellt werden.

Für sie reicht es nach einem Urteil des Finanzgerichts Hannover (FG Hannover, EFG 1962, 149) aus, wenn man ihre Entstehung und Höhe glaubhaft macht. Konkret geht es da um Parkuhren, Gepäckfächer, Zeitungskosten, Telefon, Garderobe etc., aber auch um Trinkgelder. Solche Kleinausgaben fallen auch als Nebenkosten bei Tagesreisen an und können auf diese Weise einfach ohne Beleg notiert werden.



Kommunikation ist Austausch -  
den genießen wir mit Euch zu rund 120  
nationalen und internationalen Kunden.



#WildePressereisen

#WildeLovesMedien

#WildeOnline

#WildeSagtDanke

## RETTUNGSANKER EIGENBELEG

Was tun, wenn man zwar eine Ausgabe hatte, aber keinen Beleg dafür bekommen hat oder ihn nicht mehr findet? Dann ist der Eigenbeleg die Rettung. Den kann man sich selbst schreiben und wie einen normalen Beleg der Abrechnung anheften. Der Eigenbeleg muss zwingend einige Angaben enthalten:

- Das Datum, den Gegenstand und Zusammenhang mit der geschäftlichen Tätigkeit,
- Name und Adresse des Zahlungsempfängers,
- Summe (am besten glaubhaft machen mit Kontoauszügen oder Kreditkartenabrechnungen),
- Ausstellungsdatum des Eigenbelegs (also heute)
- sowie den eigenen Namen und die Unterschrift.

Einen wichtigen Nachteil hat der Eigenbeleg allerdings: Man kann damit nur den Aufwand als Betriebsausgabe anerkennen lassen, aber keine Vorsteuer ziehen. Im Einzelfall ist es aber möglich mit dem Finanzamt zu verhandeln. Das dürfte sich freilich nur bei größeren Positionen lohnen. ■ *Hans-Werner Rodrian*



### Weblinks

<https://rechnungen-muster.de/eigenbeleg-vorlage>  
<https://www.reisekostenabrechnung.com/eigenbeleg-fuer-reisekosten/>



### Info

Seit 2018 müssen bei der Steuererklärung keine Belege mehr eingereicht werden. Die Zettelwirtschaft bleibt dem Steuerpflichtigen aber trotzdem nicht erspart. Denn er muss die Belege weiterhin zunächst sammeln, dann auswerten und schließlich aufheben – und zwar mindestens ein Jahr lang, nachdem der Steuerbescheid rechtskräftig geworden ist! Solange kann das Finanzamt die Belege nachfordern.

Unser 50-köpfiges Team freut sich auf die weitere Zusammenarbeit mit Euch - und den Besuch in unseren neuen Agenturräumen in München-Haidhausen.

# Finanzspritze für die Altersvorsorge

*Das Autorenversorgungswerk der VG Wort zahlt hauptberuflich freischaffenden Journalisten und Autoren auf Antrag seit Jahren einen einmaligen Zuschuss von bis zu 7.500 Euro zur privaten Altersvorsorge. Eine hilfreiche Sache, die längst nicht von allen „Freien“ wahrgenommen wird*



**W**er seine überwiegend publizistische Tätigkeit hauptberuflich freischaffend ausübt, kann vom Autorenversorgungswerk VG Wort einen einmaligen Zuschuss zu einer Kapitallebens- und Rentenversicherung oder zu Sparverträgen erhalten, die jeweils zusätzlich zur Rentenpflichtversicherung über die Künstlersozialkasse (KSK) bestehen.

Die Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort) mit Sitz in München verwaltet für ihrer Mitglieder und Wahrnehmungsberechtigten die Tantiemen aus Zweitverwertungsrechten. Das Autorenversorgungswerk der VG Wort ist eine öffentliche Stiftung bürgerlichen Rechts, die freiberuflichen Journalisten und Autoren Zuschüsse zu eigenen freiwilligen Beiträgen für eine private Altersvorsorge gewährt.

Die finanziellen Mittel erhält das Autorenversorgungswerk VG Wort aus allen Einnahmebereichen der VG Wort. So ist es in der Satzung der VG Wort festgelegt.

## VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN ZUSCHUSS

Vor der Bewilligung des Antrages gilt es einige persönliche und versicherungstechnische Voraussetzungen zu erfüllen:

Die Antragsteller sind Mitglieder oder Wahrnehmungsberechtigte der VG Wort. Sie weisen durch Vorlage von vier Steuerbescheiden nach, dass in den letzten fünf Kalenderjahren vor Antragstellung jeweils 50 Prozent ihrer Einkünfte aus schriftstellerischer oder journalistischer Tätigkeit stammen. Diese Einkünfte müssen mindestens 1/7 der jeweiligen Bezugsgröße nach § 18 SGB IV betragen. Seit 2002 sind das für alte und neue Bundesländer jährlich 3.900 Euro.

Also: Wer in den letzten fünf Jahren mindestens 50 Prozent seiner Einkünfte aus freier publizistischer Tätigkeit erzielte, von den Ausschüttungen der VG Wort profitierte oder nachweislich publiziert und über die KSK rentenversichert ist, erfüllt die persönlichen Voraussetzungen in der Regel.

Der Antrag kann frühestens im 50. Lebensjahr und spätestens bis zum Ende des Jahres, in dem das gesetzliche Rentenalter (derzeit 67 Jahre) erreicht ist, gestellt werden. Natürlich kann er nur einmal im Leben abgegeben werden. Wer also schon einmal Zuschüsse aus dem Autorenversorgungswerk nach

früheren Regelungen beansprucht hat oder immer noch bekommt, hat nun keinen zusätzlichen Anspruch mehr.

Der Zuschuss beträgt 50 Prozent der bezuschussbaren Summe bis zum Höchstzuschuss von derzeit 7.500 Euro. Der Vertrag darf nicht vor dem vollendeten 60. Lebensjahr fällig werden, die Summe muss bei Ablauf mindestens 5.000 Euro betragen. Der Zuschuss wird direkt an den jeweiligen Antragsteller ausgezahlt.

## ES GILT: AUSNAHMEN BESTÄTIGEN DIE REGEL

Aber: Ausnahmen bestätigen die Regel, sagt Karin Leidenberger vom Autorenversorgungswerk VG Wort. Wer sich unsicher ist, ob er die Bedingungen erfüllt, zum Beispiel nicht in der KSK rentenversichert ist, keine zusätzliche Rentenversicherung abgeschlossen hat, aber über Rücklagen verfügt, wird von ihr ausdrücklich dazu ermuntert, mit der VG Wort in Kontakt zu treten.

Der kürzeste Weg ist ein Anruf bei Karin Leidenberger. Dann wird geprüft, ob ein begründeter Fall für eine „Befreiung von den Voraussetzungen“ vorliegt. Wenn das so ist, kann der Stiftungsrat den Zuschuss gewähren.

Wer den Antrag auf Einmalzahlung in diesem Jahr noch stellt, kann mit dem Zuschuss im November 2020 rechnen. Nicht vergessen sollte man, dass der Zuschuss mit Mehrwertsteuer belegt wird und als Einnahme versteuert werden muss. Das Formular zum „Antrag auf Einmalzahlung (AVWII)“ und die Richtlinien gibt es auf der *Homepage* der VG Wort im Meldeportal T.O.M. unter „Papierformulare/Merkblätter“ zum Herunterladen (siehe *Screenshot* links). ■ *Heidrun Braun*



### Kontakt

Autorenversorgungswerk der VG Wort  
Karin Leidenberger  
Untere Weidenstraße 5  
81543 München  
Telefon: 089 / 51412 - 42  
E-Mail: [avw@vgwort.de](mailto:avw@vgwort.de)  
[www.vgwort.de](http://www.vgwort.de)



**ABENTEUER  
MIT STIL UND  
KOMFORT**



### ► ZUGREISEN

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

### ► SCHIFFSREISEN

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

### ► LEBENSTRÄUME FÜR ENTDECKER

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

### IHR ANSPRECHPARTNER

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



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



# Urlaub auf Balkonien war keine Option

## Von wegen, die durften nicht reisen

*Mit der Reisefreiheit erfüllte sich eine große Sehnsucht der DDR-Bürger, die bis zum Mauerfall vor 30 Jahren für einen individuellen Urlaub eine Menge Einfallsreichtum und Organisationstalent brauchten. Ein Rückblick*

Das Recht auf Urlaub war in der DDR in der Verfassung verankert. Ein Recht aufs Reisen gab es nicht. Die Möglichkeiten und Ziele für die schönsten Tage im Jahr waren sehr übersichtlich. Da gab es zunächst die staatlich organisierten Urlaubsreisen im Inland in die Ferienheime des Freien Deutschen Gewerkschaftsbundes (FDGB) und der Betriebe. Sie waren subventioniert, also spottbillig, aber deckten nur einen Bruchteil der Nachfrage an Ferienquartieren. Ganz abgesehen davon, waren organisierte Reisen in der DDR auch immer Reisen unter Beobachtung mit wenig individuellem Spielraum.

Für die organisierte Auslandsreise war das Reisebüro der DDR und Jugendtourist zuständig. Diese Reiseangebote führten bis in die Mongolei oder nach Jugoslawien, nach Bulgarien und in die anderen „sozialistischen Bruderländer“. Sie waren nicht billig, aber auch nicht unerschwinglich. Vor allem aber waren es viel zu wenige. Wer eine Reise ins Ausland ergattert hatte, konnte davon ausgehen, dass es in seiner Reisegruppe mindestens einen Teilnehmer gab, der im Dienste des Ministeriums

für Staatssicherheit (MfS) unterwegs war. Allein diese Tatsache hielt viele DDR-Bürger davon ab, überhaupt erst einen Antrag beim Reisebüro zu stellen.

### REISELUST WAR NICHT GEFRAGT

Der Staat hatte das geringste Interesse daran, die Reiselust seiner Bürger zu wecken. In den Tageszeitungen gab es kein Reiseressort mit hilfreichen Empfehlungen. Wozu auch? Im Inland gab es viel zu wenige Ferienunterkünfte – und Auslandsreisen waren von vornherein suspekt. Sogar das Wort „Weltreise“ verschwand aus dem vom Bibliographischen Institut in Leipzig herausgegebenen Duden. Mit der Welt verbanden sich dort nur Worte wie zum Beispiel Weltanschauung, Weltall und Weltbestleistung. Konnte die Tilgung eines Wortes eine Reiseunlust wecken?

Das Gegenteil wurde erreicht: In den ihnen vorgegebenen Grenzen waren die DDR-Bürger Reiseweltmeister! Während in der BRD die Pauschalreise ihren Siegeszug begann, war in der DDR individuelles Engagement angesagt. „Gelernter DDR-Bürger“ in Sachen Urlaub zu sein, hieß,

Reiserouten selbst zu planen, das ideale Ferienquartier aufzuspüren und alle Beziehungen spielen zu lassen. Drei Wochen Sommerurlaub wollten langfristig und akribisch geplant sein. Spontaneität hätte höchstens für Balkonien gereicht. Und das war keine Option.

### SEGEN UND FLUCH AN DER OSTSEE

Im eigenen Land fehlte es keineswegs an landschaftlich schönen Ecken und interessanten Städten: Harz, Thüringer Wald, Spreewald oder das Elbsandsteingebirge, Berlin, Dresden und Leipzig. Doch das blieben allenfalls Sonntagsausflüge. Das Land war ja klein genug, um abends wieder nach Hause zu fahren. Wenn schon Urlaub im eigenen Land, dann an der Ostsee. Die ellenlangen Strände von Rügen, Usedom, Fischland-Darß-Zingst und Hiddensee hatten schließlich genug Platz für alle, die sich in den Schulferienmonaten Juli und August an die Küste begaben.

Für die Einheimischen waren die Sommermonate Segen und Fluch in einem. Segen, weil sie alles vermieten konnten, was

Hat mehr zu bieten als den Goldstrand – gestern wie heute:  
Bulgarien war eines der beliebten Reiseziele der DDR-Bürger



Foto: privat

„Das Wort ‚Weltreise‘  
verschwand zwar  
aus dem DDR-  
Duden, aber in den  
ihnen vorgegebenen  
Grenzen waren  
die DDR-Bürger  
Reiseweltmeister.“

einigermaßen bewohnbar war. Die Urlauber stellten ihre Zelte auf privaten Grundstücken auf und waren offiziell nur „zu Besuch“ bei guten Freunden oder Verwandten. Leiter von Ferienlagern fanden für ein paar Extramark am Rande ihrer Anlage auch mal ein Plätzchen für „blinde Passagiere“.

Die „örtlichen Organe“ verloren jedes Jahr aufs Neue den Überblick, wie viele Urlauber sich an der Ostsee aufhielten. Und so folgte der Fluch in Form von massiven Versorgungsschwierigkeiten auf dem Fuße. Brötchen und Kuchen waren beim Bäcker schon am frühen Morgen ausverkauft, vor den Gaststätten und Eisdielen bildeten sich lange Schlangen. Mal gab es in der „Kaufhalle“ kein Blatt Toilettenpapier, mal keine Kerzen, mal keine Salami.

## VISAFREI INS BRUDERLAND

In den 1970er-Jahren wurde das Reisen in das „sozialistische Ausland“ mit der Einführung des „visafreien Reiseverkehrs“ einfacher. Trotzdem musste Wochen vor der Abreise ein „Antrag für eine Reise ins Ausland“ bei der Meldestelle der Deutschen Volkspolizei eingereicht wer-

den, der aber meistens genehmigt wurde. Für die Angabe des Urlaubsdomizils reichte neben dem Ort auch eine vage Angabe, wie zum Beispiel „Zeltplatz“. Der Haken war die dazugehörige „Reiseanlage für den visafreien Verkehr“, die wie ein Leporello in den Personalausweis geklebt wurde. Mit diesem Papier konnte bei der Staatsbank der DDR Geld in die jeweiligen Landeswährungen umgetauscht werden, pro Person rund 40 Mark pro Tag. Das war zu wenig, um zum Beispiel ein Hotel zu buchen. Also waren die meisten mit dem Auto unterwegs und hatten das Zelt dabei.

Der Tauschhandel blühte. Es gab immer etwas, woran es in einem der „Bruderländer“ gerade mangelte. Die Palette reichte von Kameras und Objektiven von Carl-Zeiss-Jena über Esda-Feinstrumpfhosen bis zu Kaffee und Pfeffer. In Rumänien konnte man seinen Aufenthalt auf einem Zeltplatz am Schwarzen Meer zum Beispiel komplett mit Kinderkleidung bezahlen.

Die Grenzkontrollen – vor allem bei Reisen, die bis nach Bulgarien führten – kosteten allerdings immer etwas Nerven, denn natürlich hatte man viel mehr Geld in verschiedenen Währungen dabei, als

erlaubt war. Auch der gefüllte Benzin-kanister unter all den Schlafsäcken, Luftmatratzen, Lebensmittelvorräten und Campingzubehör hätte Ärger verursacht. Ein bisschen Mut gehörte also schon dazu.

## SEHNSUCHT NACH GRENZENLOSEM REISEN

Da Jugoslawien für Individualreisende tabu war, führte die Strecke nach Bulgarien über Prag und Bratislava nach Ungarn und durch Rumänien ans Schwarze Meer. Die Anreise dauerte schon drei Tage. Unterwegs gab es aber ein paar *Highlights*: Wiener Schnitzel und Bier in Prag, Einkehr im Ufo-Brückenrestaurant in Bratislava, Bade-stopp am Balaton, die Besichtigung der Tempel von Histria oder des Rila-Klosters.

Die DDR-Urlauber bestiegen die Gipfel der Hohen Tatra und in Zakopane, wanderten in den Karpaten, sonnten sich am Balaton, am Schwarzen Meer, am Slowakischen Meer, an den Masurischen Seen und auf der Halbinsel Hela – allesamt wunderschöne Orte, die aber vor allem eines weckten: die Sehnsucht nach grenzenlosem Reisen. ■ *Heidrun Braun*

# Arbeiten unter allen Flaggen

*Die Seefahrt unterliegt internationalen Standards. Dennoch kämpft speziell die Kreuzfahrt um ihren Ruf. Ein Vorwurf: Ihr Boom ginge zu Lasten der vor allem mit Asiaten besetzten Crews.*

*Gast-Autor Achim Faust besuchte AIDA Cruises auf den Philippinen, um sich ein eigenes Bild zu machen*

Die Philippinen liegen weit draußen im Pazifik, Handelsströme im ansonsten so boomenden Südostasien führen leicht vorbei am Inselstaat. „Wenn die Arbeit nicht auf die Philippinen kommt, dann kommen die Filipinos zur Arbeit.“ Auf diese Formel bringt es Doris Magsaysay Ho, Präsidentin und CEO der Magsaysay Group. Der philippinische Konzern bildet junge Menschen aus; allen voran für die Seefahrt, unter anderem für AIDA Cruises. Die Rostocker Reederei will in Manila über Ausbildung der Crew, Karrierechancen und das Leben an Bord informieren – und so Vertrauen schaffen.

Wenn die Arbeit nicht auf die Philippinen kommt, fahren die Filipinos zur See. Alles gut also? Meist wiegt die Realität viel schwerer. Seefahrt bedeutet immer, seine Lieben hinter sich lassen zu müssen.

Immer wieder werden zudem Vorwürfe laut, die Kreuzfahrt-Branche würde ihre Mitarbeiter ausbeuten; Schlechte Bezahlung, keine Freizeit, beengter Raum mit vielen Kollegen in einer Kabine, kurze

Vertragslaufzeiten ohne Anschlussbeschäftigung und damit verbundene Unsicherheit und Perspektivlosigkeit.

Dem will AIDA Cruises nun entgegen-treten und informierte direkt vor Ort in Manila über die Ausbildung der Crew, Karrierechancen und das Leben an Bord. Aber: Die Rostocker Reederei mit der Kussmund-Flotte sieht diese neue Transparenz nicht als Reaktion auf kritische Berichterstattung. Transparenz schaffe vielmehr Vertrauen, „innerhalb unseres eigenen Unternehmens, bei unseren Gästen und im Fokus der breiten Öffentlichkeit“, erklärt Präsident Felix Eichhorn. „Deshalb ist es uns auch so wichtig zu zeigen, wie unsere Crew in Manila ausgebildet wird, welche hohen Trainingsstandards wir verfolgen und welche Karrieremöglichkeiten es für unsere philippinischen Mitarbeiter gibt.“ Mit rund 34 Prozent stellen diese den größten Teil der Mannschaft von AIDA.

## EIN NEUER ZEITGEIST

Das Thema passt tatsächlich auch zum neuen Zeitgeist: Der Klimawandel und wie

man ihn doch noch abmildern kann, Nachhaltigkeit und sanfter Tourismus – all das hat sich in den vergangenen Monaten und Jahren durchaus Platz verschafft im gesellschaftlichen (Um-)Denken. Und gesellschaftliche Verantwortung gehört definitiv mit zum Nachhaltigkeitskanon.

Das findet auch Eichhorn. „Reedereien haben irgendwann begonnen, die Menschen in die Destinationen zu bringen, die so wirtschaftlich profitieren konnten“, referiert er im angenehm heruntergekühlten Tagungsraum eines Fünf-Sterne-Hotels im ansonsten feuchtheißen Manila. „Aber wir sind abhängig von einer intakten Umwelt.“ So gelte es, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren, Natur zu erhalten und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.

Doris Magsaysay Ho hört interessiert zu. Die 68-Jährige steht seit 1981 Jahren an der Spitze der von ihrem Vater 1948 gegründeten Magsaysay Group, die sich vor allem in den Bereichen Personalentwicklung und Ausbildung bewegt. 2015 war sie zudem Vorsitzende des



Foto: Achim Faust

Karriere im Blick: Hoffnungsvolle Kadetten der Magsaysay Maritime Academy

*Business Advisory Council* („Unternehmensbeirat“) der Asiatisch-Pazifischen Wirtschaftsgemeinschaft. Sie blickt entsprechend über Tellerränder hinweg, wirkt dabei nahbar und sympathisch. Sie will an diesem Abend eine Erfolgsgeschichte erzählen, die sie als „integrative und nachhaltige Talentlösung für die maritime Industrie“ bezeichnet. Und die das Fundament darstellt, auf dem die moderne Kreuzfahrt fußt.

„Vor 60 Jahren bedeutete der demografische Wandel eine große Herausforderung für die Seefahrt der entwickelten Welt“, beginnt sie und nennt Deutschland, Japan oder Südkorea als Beispiele. „Junge Menschen hatten die Option zu Hause zu arbeiten, viele Familien hatten nur ein Kind, das nicht zur See fahren sollte.“

Auf den Philippinen habe man in diese Lücke stoßen wollen. „Wir haben die Gelegenheit gesehen, den entwickelten Industrien die Möglichkeit zu geben, mit Filipinos Menschen anzustellen, die eine große Affinität zum Leben auf der See haben.“

## „EARN, LEARN AND RETURN“

Was fehlte waren geeignete Rahmenbedingungen. Arbeit im Ausland war immer verbunden mit unterschiedlichen nationalen Regeln, Standards und einer schwierigen Aufsicht. Die maritime Industrie entwickelte daher, auch unter Mitwirkung der Philippinen, eine Struktur, um eine globale und international anerkannte Belegschaft aufzubauen.

Die Internationale Seeschiffahrts-Organisation setzte, bevollmächtigt von den Vereinten Nationen, weltweit gültige Standards beispielsweise hinsichtlich Ausbildung, Sicherheit und Zertifizierung sowie deren Überprüfung. Der Effekt: Jeder Seefahrer kann auf jedem Schiff egal unter welcher Flagge überall auf der Welt fahren. Ein Konzept, das auch für andere Branchen und Wirtschaftszweige wie beispielsweise die Pflege anwendbar wäre, davon ist Doris Magsaysay Ho überzeugt.

Einwanderung – die von manchen Staaten gar nicht erwünscht ist und >>



### Info

#### Ausbildung

In der Magsaysay Maritime Academy in Dasmariñas, etwa 30 Kilometer südlich von Manila, werden junge Filipinos in verschiedenen Bereichen der Seefahrt ausgebildet.

Reedereien wie AIDA Cruises wählen dann aus diesem Pool nach ihren Anforderungen aus und bilden die jungen Seefahrer Reedereispezifisch fort. Zudem gibt es Zusatzkurse und Fortbildungen. Dazu gehören auch Deutschkurse – Sprachkenntnisse verbessern die Aussicht auf Trinkgeld.

#### Entwicklungsprojekte

Außerdem investieren die Rostocker auf dem pazifischen Inselstaat in Entwicklungsprojekte.

2018 trug AIDA Cruises in Zusammenarbeit mit FLY & HELP zum Wiederaufbau einer Grundschule in Dinagat bei, im Mai dieses Jahres eröffnete das Unternehmen die erste AIDA Schule in Cebu. Weitere sollen folgen.



### Weblink

mit weiterführenden Informationen zum Thema für Journalisten:  
[www.aida.de/aida-cruises/presse.24483.html](http://www.aida.de/aida-cruises/presse.24483.html)

immer zu Lasten der Länder geht, aus denen die Menschen kommen – sei so nicht mehr erforderlich, erklärt Ho am Beispiel Seefahrt. „Die Menschen fahren für acht bis zehn Monate zur See und kommen dann nach Hause zu ihren Familien zurück. Sie gehen wieder, und kommen wieder zurück. So profitieren auch die Philippinen.“

Für 110 Millionen Einwohner, die Hälfte jünger als 24 Jahre, gibt es trotz wachsender Konjunktur zu wenige Jobs. Den Menschen hätten sich so Möglichkeiten eröffnet, Geld zu verdienen, das im Land und bei den Familien bleibt. Doris Magsaysay Ho nennt das „Earn, learn and return“ (Verdiene, lerne und komme zurück). „Es hat Filipinos die Möglichkeit beschert, Karriere zu machen.“

### TELLERWÄSCHER-KARRIEREN

Zum Beispiel Crewmitglieder wie Regan Labalan aus Legaspi City. 39 Jahre ist er alt und schon seit 2002 bei AIDA Cruises. Klar sei es schwer gewesen von auserzugehen, räumt er ein. Und nun, als Vater von zwei Kindern, sei es bestimmt nicht leichter geworden, nach zwei Monaten Urlaub in der Heimat bald wieder loszuziehen. Doch er habe die Chance erkannt, „und heute gibt es viele Möglichkeiten, mit der Familie in Kontakt zu bleiben“.

Angefangen hat er als Küchenhilfskraft auf der Aida Cara. Heute ist er Restaurant-Manager. Vieles von dem, was Regan Labalan und auch andere aus der Crew vortragen, wirkt zwar ein wenig ein-

studiert, aber das macht den persönlichen Werdegang trotzdem nicht unglaublich. „Uns ist es wichtig, dass unsere asiatischen Mitarbeiter an Bord Karriere machen können“, ergänzt AIDA-Boss Felix Eichhorn. „Es ist für die anderen Crew-Kollegen ein Ansporn, wenn es auch auf hohen Positionen Landsleute gibt. Daran sieht man, dass man es schaffen kann.“

### SIEBEN-TAGE-WOCHE AN BORD

Das klingt alles zwar wunderbar – doch der Vorwurf der Ausbeutung steht noch im Raum. Vom „Boom auf Kosten der Arbeitskräfte“ wurde geschrieben, vom „Export billiger Arbeitskräfte“, ohne den die Kreuzfahrt nicht möglich wäre.

An Bord gilt eine Sieben-Tage-Woche. Die Arbeits- und Ruhezeiten richten sich, so ist bei AIDA zu lesen, nach den festgelegten Standards und Regularien der international geltenden *Maritime Labour Convention* (MLC 2006 – das Seearbeitsübereinkommen wurde auch von Deutschland ratifiziert und trat 2013 in Kraft, Anm. der Redaktion). Und die lauten wie folgt: Die maximale Arbeitszeit sollte bei einem Zeitraum von 24 Stunden 14 Stunden, bei einem Zeitraum von einer Woche 72 Stunden nicht überschreiten.

### WER AUFSTIEGT, VERDIENT MEHR

Auch die rund 700 US-Dollar im Monat, das Einstiegsgehalt auf der Kussmund-Flotte, wirkt da wirklich dürftig. Zur Wahrheit gehört in diesem Punkt aber auch: Für philippinische Verhältnisse ist dies viel Geld, zumal steuerfrei. Und: Kosten für Verpflegung und Unterkunft fallen nicht an, die An- und Abreisen



Weitsichtig: Felix Eichhorn, Präsident AIDA Cruises, ist es wichtig, „dass unsere asiatischen Mitarbeiter an Bord Karriere machen können“

Foto: Achim Faust

werden von AIDA übernommen und Trinkgelder sind nicht berücksichtigt. „Mit 700 US-Dollar Verdienst gehört man hier zur Mittelschicht“, erklärt auch Martin Henkelmann, Geschäftsführer der Deutsch-Philippinischen Handelskammer in Manila. Und: Wer aufsteigt, verdient mehr. Wie Regan Labalan – oder auch Leonarda Cay. Sie hat als Zimmermädchen vor 13 Jahren angefangen, heute ist sie Hausdame und verdient rund 2.500 US-Dollar. Eine Existenzgrundlage auch für die Familie daheim.

AIDA-Präsident Felix Eichhorn ist jedenfalls über so manche Kritik verwundert. Beispielsweise darüber, dass unklar sei, ob man nach Ablauf des Vertrages wiederkommen könne. Fakt ist: Ein Vertrag läuft immer nur – je nach Ausgestaltung – über acht bis zehn

Monate. Wer zurückkommt, bekommt ein neues Arbeitspapier. „Dies sind aber 97 Prozent unserer Mitarbeiter“, betont Eichhorn. Natürlich müssten Arbeitnehmer auch bei AIDA ihre Arbeit gut machen, wie man es bei jedem Arbeitgeber überall auf der Welt müsse. „Aber wir wollen unsere Mitarbeiter halten, sie gehören zu unserer DNA und wir schätzen ihre Fertigkeiten.“

## KONKURRENZKAMPF UM DIE BESTEN TALENTE

„Unsere Mitarbeiter können sich in ihrer Freizeit überall auf dem Schiff bewegen, in die Restaurants und den Entertainment-Bereich gehen, sich generell unter die Gäste mischen und Zeit mit ihnen verbringen“, erläutert Felix Eichhorn. Auch der Crewbereich sei aufgewertet

worden und das mit dem Marktrestaurant beliebteste Gäste-Restaurant sei auch dort zu finden. Die Kabinen teilen sich maximal zwei Mitarbeiter – und das gilt für alle Nationalitäten.

„In jedem Unternehmen wird um die besten Talente gestritten. Wir müssen also etwas bieten und wollen Möglichkeiten aufzeigen. Wir bewegen uns innerhalb einer Service-Industrie. Man kann aber keinen guten Service bieten, wenn die Leute ihren Job nicht mögen“, betont der AIDA-Präsident.

Daher sei auch das interne Motto bei AIDA „Wir lieben es, dich lächeln zu sehen“ kein Marketing. Denn: „Nur wenn die Belegschaft zufrieden und glücklich ist, können es unsere Gäste sein.“ ■



**Gebeco**  
LÄNDER ERLEBEN

# Gemeinsam die Welt entdecken

*Ganz nah an Menschen, Landschaften und Kulturen: An der Seite eines qualifizierten Reiseleiters erleben unsere Gäste überwältigende Momente und einzigartige Begegnungen. Weltweit mit Gebeco.*

*Journalisten melden sich gerne bei unserer Pressereferentin:  
Alicia Kern unter 0431 5446 230 oder [presse@gebeco.de](mailto:presse@gebeco.de)*

*Mehr Informationen unter [www.gebeco.de](http://www.gebeco.de)*

World of  TUI

# Alles ITB? Es gibt noch mehr!

## Eine Messe-Schau

*Touristische Impulse sendet nicht nur die ITB, auch wenn sie „der“ Treffpunkt schlechthin ist: Auf kleineren Reise- und Freizeitmessen werden ebenfalls Schwerpunkte gesetzt, die Besuch und Bericht lohnen. Und Vorrecherchen sowie Kontakte ermöglichen*

Foto: oohh! FreizeitWelten - HMC/Michael Zapf

### CMT

11. bis 19. Januar 2020



Mit 2200 Ausstellern ist die CMT in Stuttgart weitaus mehr als die größte Regionalmesse im Südwesten. Sie gilt auch als Neuheiten-Messe für die Urlaubsform Camping & Caravanning. Zusammen mit den Tochtermessen Fahrrad- & Wander-Reisen, Golf- & Wellness-Reisen und Kreuzfahrt- & Schiffsreisen deckt sie alle erdenklichen Urlaubsformen ab und gilt als erste große Tourismusmesse im Jahr zudem als Branchenbarometer: Dort werden als Stimmungsbild stets die ersten Ergebnisse der Reiseanalyse der FUR präsentiert, die in Berlin dann „richtig“ vorgestellt wird.

2020 ist neben dem Partnerland Montenegro der Heilbäderverband Baden-Württemberg der Partner des Caravanning Bereichs. Er feiert im nächsten Jahr sein 50-jähriges Bestehen. Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) wiederum unterstützt die „Outdoor-Regionen in Baden-Württemberg“.

### REISEN HAMBURG

5. bis 9. Februar 2020



Inzwischen beherbergt die Oohh! FreizeitWelten in Hamburg parallel fünf Spezialmessen unter einem Dach, rund 750 Aussteller verteilen sich in elf Hallen auf 77.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche: REISEN HAMBURG, die CARAVANING HAMBURG, die RAD HAMBURG, die KREUZFAHRTWELT HAMBURG und seit 2019 die FOTOHAVEN HAMBURG. Dort gibt es auch ein Programm für Profis! Besucher erwartet an fünf Tagen eine Mischung aus Erlebnis, *Infotainment*, Begegnung und internationaler Kulinarik. Dazu ein geballtes Programm aus Vorträgen und Workshops.



### TourNatur

6. bis 9. September 2020

Hier gilt, nomen est omen! Die TourNatur ist die Leitmesse in Deutschland für das Thema „Wandern und Natur entdecken“. Sie gilt als Trendsetter für *Outdoor-Fans*, was Reiseziele und Ausrüstung betrifft. Seit zwölf Jahren zeichnet der Deutsche Wanderverband auf dieser Messe Deutschlands schönste Wanderwege aus. Beliebter Treff ist das Beratungszentrum für praktische Tipps und Tricks.

f.re.e

19. bis 23. Februar 2020



In München bietet Bayerns größte Reise- und Freizeitmesse mit rund 1300 Ausstellern in acht Hallen sieben Themenbereiche: Reisen, Kreuzfahrt & Schiffsreisen, Caravanning & Camping, Fahrrad, Wassersport, Outdoor sowie Gesundheit & Wellness. Neben Aktivitäten wie Fahrräder zur Probe fahren und auf einen Kletterturm kraxeln, kann man auf einer Seenlandschaft sogar Kajaks, Canadier und *SUP-Boards* testen oder in einem Tauchbecken erste Erfahrungen sammeln. Parallel dazu werden auf dem Messegelände die Münchner Auto- sowie am Wochenende die Golftage veranstaltet.

Tipp für Filmemacher: Vermutlich wird auch im nächsten Jahr das **Bayerische Outdoor Film Festival** (für Einreichungen siehe direkt [www.boff-film.de](http://www.boff-film.de)) dort wieder Premiere haben.



## Touristik & Caravanning

20. bis 24. November 2019

Die größte Reisesmesse Mitteldeutschlands (60 000 Quadratmeter) feiert 2019, dem Jubiläumsjahr des Mauerfalls, ihr eigenes Jubiläum – sie besteht 30. Jahre. Partnerregion ist die Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří, die gerade zum UNESCO-Welterbe gekürt wurde. Die Bergbau-Kultur können Besucher direkt vor Ort erleben. Schwerpunkte setzt die TC Leipzig auf touristische Angebote sowie auf Camping und Caravanning. Eine Besonderheit auf der Reisesmesse ist das kulinarische Angebot aus aller Welt in der Glashalle, mit *Food Trucks* und einer langen Tafel. Für Fachbesucher sind etwa der Stellplatz-Gipfel oder die *Cruise Academy* interessant.

Seit 2018 wird die TC Leipzig von der Messe Stuttgart mit veranstaltet, die ihre 50-jährige Erfahrung mit der CMT einsetzt.

## Adventure Northside

18. bis 20. September 2020



Kein Reisetema für die breite Masse, aber wer Ideen für eine ungewöhnliche Story sucht, ist hier richtig: *Offroad-* und *Survival-Fans* kommen auf Gut Basthorst bei Hamburg auf ihre Kosten. Auf der 4x4 *Overland-* und Abenteuer-Messe präsentieren rund 150 Aussteller alles, was Abenteurer für Expeditionen und Co. brauchen. In Vorträgen erfahren Besucher Wissenswertes für die nächste *Offroad-*Reise oder das Überleben fernab der Zivilisation. Erfahrene *Survival-Trainer* führen am Samstag einen Acht-Stunden-*Survival-*Kurs durch.

## Freizeitwelten



Mit den Themenwelten Garten, Touristik, Caravanning, Outdoor und Fahrrad in zehn Hallen unterscheidet sich die Nürnberger Freizeitmesse vor allem durch die angegliederten Bereiche Touristik & Garten, *inviva* (die „Messe für die Mitte des Lebens“), sowie die Whisk(e)y-Messe *The Village* und die Rum-Messe *Pueblo del Ron* von anderen Freizeitmessen. Besonders groß ist dabei das Touristikangebot vom Kurzurlaub bis zur Abenteuerreise.

Gut zu wissen: Eine Vor-Akkreditierung ist für Medienvertreter nicht notwendig, diese erfolgt mit dem Presseausweis einfach vor Ort im Presse-Center ab Messebeginn.

## Ab aufs Wasser!

**boot**  
Düsseldorf



Wassersport liegt im Trend, auf der **INTERBOOT Friedrichshafen (19. bis 27. September 2020)** dreht sich vor der Kulisse des Bodensees alles um die passenden Sportgeräte, aber auch die entsprechenden Reisen. Die Ausstellung reicht von Boje bis Bikini, vom *Stand-Up Paddling Boards* bis zur Segeljolle. 100 Boote liegen zum Testen im Interboot-Hafen bereit, und auf dem Messe-See können *Fun-*Sportarten ausprobiert werden. Ähnliches gilt für die weltgrößte Wassersportmesse, die **boot Düsseldorf (18. bis 26. Januar 2020)**. Mit der *Travel World* – eine von 19 Themenwelten in 17 Messehallen – verfügt auch sie über einen guten Recherchepool, wo es neben Yachtcharter und Segeltörns auch um Hausboote und Resorts am Wasser geht.



## Weblinks

[www.adventure-northside.com](http://www.adventure-northside.com)  
[www.boot.de](http://www.boot.de)  
[www.cmt.de](http://www.cmt.de)  
[www.free-muenchen.de](http://www.free-muenchen.de)  
[www.freizeitmesse.de](http://www.freizeitmesse.de)  
[www.interboot.de](http://www.interboot.de)  
[www.oohh-freizeitwelten.de](http://www.oohh-freizeitwelten.de)  
[www.tc-messe.de](http://www.tc-messe.de)  
[www.tournatur.com](http://www.tournatur.com)

alle Kurzbeiträge: Dagmar Gehm

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

*Kurzgefasst und nachgelesen, eine Zusammenfassung, was in der VDRJ und bei ihren Mitgliedern Wissenswertes passiert ist, ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Für Aktuelles und mehr [www.vdrj.de](http://www.vdrj.de) anklicken*

## REGIONALTREFFEN

Zum kollegialen und fachlichen Austausch trafen sich VDRJ-Mitglieder wieder auf verschiedenen Regio-Treffs.

Organisiert von Franz Neumeier und Hans-Werner Rodrian fand am 3. Juni und am 23. Juli jeweils ein **Regio-Treff Süd** in der jungen Craftbeer-Brauerei Giesingerbräu in München statt. Im dortigen Biergarten wurden im Juni im formellen Teil diverse Themen diskutiert, unter anderem Steuerrecht für freie Journalisten sowie Bildrechte für Journalisten und PR-Leute. Aus diesem Regionaltreffen ist nun ein regelmäßig vorgesehener Stammtisch alle zwei Monate in München entstanden, der zum erste Mal im Juli ebendort stattfand.

Auch der **Regio-Treff Mitte** war bereits doppelt aktiv: Der 4. April in Frankfurt, organisiert von Dorothea Hohn, Marina Noble

und Rüdiger Edelmann, stand im Zeichen von Indonesien. Martin Brückner, Herausgeber des Wirtschaftsmagazins „Asia Bridge“, gab in der Privatresidenz des indonesischen Generalkonsuls Impulse für die Diskussion „Asien aus der Medien-Perspektive“. Zudem wurden auch hier das Thema Bildnutzungsrechte diskutiert. Am 22. August warf man am Vorabend des Frankfurter Museumsuferfestes einen Blick hinter die Kulissen des dreitägigen Kultur-Events. Organisiert von Marina Noble gab es *News* von den Philippinen – und ein Treffen mit deren *Girlgroup* 4th Impact.

Nach dem Auftakt des **Regio-Treffs West** im Stammtischformat im Deutzer Brauhaus, Köln, im Februar, stand der formellere Treff am 24. September (wieder organisiert von Ingo Busch und Frieder Bechtel) im Zeichen von „(Stock-)Fotos für Reisejournalismus, Reise-Blogger und Reise-PR – Was muss ich bei den Lizenzen beachten?“. Diesmal war man bei Billiger-Mietwagen, de bzw. CamperDays am Kölner Rheinauhafen zu Gast.



In der Residenz des indonesischen Generalkonsuls (li.) ging es um das Reiseziel Asien im Allgemeinen und Indonesien im Besonderen

Fotos: GCE (li.), Philippine Department of Tourism (re.)



Am Vorabend des Museumsuferfestes schaute man dann hinter die Kulissen dieses Festes und lernte mehr über die Philippinen



## Neue Mitglieder

Seit Erscheinen des COLUMBUS *print*magazins 01-2019 darf sich die VDRJ über eine Reihe neuer Mitglieder freuen. In alphabetischer Reihenfolge sind das:

Rundfunk-Reporter **Thomas Becker** lebt in Guayaquil und wurde mit dem Silbernen Columbus unseres Radiopreises für sein *Feature* über den legendären Zug „Tren Ecuador“ ausgezeichnet.

**Janine Brauner** ist als Leiterin *PR & Social Media* beim Bayern-Tourismus aktiv. **Astrid Därr** verfasste in den letzten 15 Jahren als freie Reise- und Bergjournalistin mehr als zehn Reisebücher – vorwiegend über Marokko und das südliche Afrika. **Heinz Dietl** ist seit 1997 Leiter des „General-Anzeiger (GA)“-Magazins BOULEVARD, seit 2014 auch für GApplus. Und verantwortet seit vielen Jahren die Reise-Themen.

Als freier Fotograf und Journalist ist **Franz-Marc Frei** aus München unterwegs. Der ehemalige Leiter der n-tv-Reisedredaktion **Jürgen Fritsch** setzt seine Fernsehkamera inzwischen für Internet-Beiträge auf [www.reiselust-tv.com](http://www.reiselust-tv.com) ein.

**Jens Harder** vom Fernreise-Spezialisten TARUK International GmbH ist ebenso zum PR-Kreis hinzugestoßen wie **Magdalena Hauser**, die als *Head of External Communications* bei Condor die externen Kommunikationsaktivitäten der Thomas Cook Group Airline in Deutschland verantwortet. **Nina Kreke** ist in ihrer Funktion als Stellvertretende Geschäftsführerin bei Noble Kommunikation der VDRJ beigetreten.

Seit ihrem Umzug nach Neuss ist **Christiane Neubauer** als freie Journalistin im Einsatz. Vorher hat sie in der Reisedredaktion der „Stuttgarter Nachrichten“/ „Sonntag Aktuell“ gearbeitet. Als freier Journalist arbeitet **Marc A. Schmidt** beim „Hessischen Rundfunk“. Hauptabnehmer für die Reise(fach)berichte von **Horst Schwartz** – vom Berliner Redaktionsbüro Schwartz – ist „touristik aktuell“.



**Julia Sonnemann** begegnet man auf der Messe Berlin, denn dort ist sie PR-Managerin der ITB. **Julia Stubenböck** von LMG Management GmbH ist PR-Fachfrau mit *Social-Media*-Schwerpunkt.

**Marie-Chantal Tajdel** ist Reisedredakteurin beim „Weserkurier“ in Bremen, **Marie Tysiak** lebt in Köln und arbeitet in der Redaktion des *Travel* Magazins „reisenExclusiv“. **Anett Wittmann** ist als *Account Director* von Weber Shandwick dem PR-Kreis beigetreten.



**TIPP:** Kurzportraits der vorgenannten Kolleginnen und Kollegen (und noch vieler anderer mehr) findet man auf [www.vdrj.de](http://www.vdrj.de) unter Themen > VDRJ > Neu in der VDRJ.

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

PR | Marketing | Sales | Events | Social Media



## DIE GESUNDE MISCHUNG MACHT'S

**Informative Texte, kompetente Beantwortung von Anfragen, professionelle Organisation und eine gehörige Prise Kreativität: Wir stellen mit unserem bunten Team Ihr Themen-Menü zusammen.**

Global Communication Experts GmbH  
Hanauer Landstraße 184 | 60314 Frankfurt  
T. +49 69 175371-00 | [info@gce-agency.com](mailto:info@gce-agency.com)  
member of thepangaeaneetwork.com  
[www.gce-agency.com](http://www.gce-agency.com)





### Neue Tourismuskunden, neue Recherchekontakte

... vermeldet aus dem **PR-Kreis** unter anderem **wilde & partner**: Die Reiseveranstalter Tropo und Vtours, der Kuba-Experte Cuba Buddy, der Wanderspezialist Weltweitwandern sowie Mexxfro, Anbieter von *E-Bike*-Touren. Im Destinationsbereich sind es Regensburg, Bad Aibling und Kitzbühel sowie der Tourismusverband Ostbayern mit dem Bayerischen Wald und dem Bayerischen Golf- und Thermenland. Im Hotel-Segment stießen Hyatt und die Deutsche Hospitality dazu. Historische Touren dank *Virtual Reality*-Brillen bietet Projektkunde Timeride an.

**Global Communication Experts GmbH** hat in diesem Jahr ihr 10-jähriges Agentur-Jubiläum gefeiert. Neukunden sind die AvisBudget Group mit der Avis Autovermietung. Jerusalem konnte als Kunde ebenso gewonnen werden wie das Atlantis, The Palm in Dubai. Die Schweizer Luxus-Hotelgruppe Giardino Group mit ihren Hotels in Zürich, Ascona, Locarno und das Luxus-Immobilien Resort Is Molas auf Sardinien werden vom neu eröffneten GCE-Büro in München aus beraten.

**Stromberger PR** unterstützt seit Sommer die beiden internationalen Hotelgruppen NH Collection und AVANI Hotels & Resorts. Neu im Portfolio sind auch die individuellen Hotels Gams zu zweit in Bezau, Vorarlberg, das Arua und der Alpenhof Meransen in Südtirol, das Krumers Alpin in Seefeld und das Juffing Hotel & Spa in Thiersee/Tirol sowie das 7132 Hotel in Vals. Außerdem: Die Region Gastein im Salzburger Land und das Projekt Four Elements Living by Berger in der Steiermark.

**genböck pr** konnte drei neue Kunden gewinnen: Neben der Nationalpark-Region Hohe Tauern Kärnten und St. Johann in Tirol baut die Berliner Agentur die PR-Arbeit für die Naturregion Biosphäre Thüringer Wald weiter aus. Neu bei **piroth.kommunikation** ist Pfronten Tourismus im Allgäu. Sabine Dächert von **max.PR** betreut jetzt vier Häuser der Loftstyle Hotels sowie das Hotelunternehmen LetoMotel. Außerdem den Verein „Münchner inklusive Arbeitswelt MiA e. V.“, der jungen Menschen mit Behinderung den Zugang zum Arbeitsmarkt erleichtert. >>

mit besonderem Fokus auf die Hotellerie. **uschi liebl pr** verzeichnet als Etatgewinn Mövenpick, die Hotelgruppe Mama Shelter, das Naturhotel Lüsnerhof in Südtirol, das Slowenische Fremdenverkehrsamt, Thermae Abano Montegrotto, SeaDream Yacht Club sowie die drei Marken Gran Canaria Spa, Wellness & Health/Gran Canaria Blue/Gran Canaria Tri, Bike & Run. **Primus Communications** freut sich über Radisson Hotel Group, Engadin St. Moritz Tourismus AG, Lignano Sabbiadoro, Hotel Castell Zuoz, ARTE GmbH, HL Travel und LHC International.

**Ducasse & Schetter GbR** kommuniziert nun auch für den französischen Naturpark Vercors mit der Marke „Inspiration Vercors“. **FEUER & FLAMME. DIE AGENTUR** ist jetzt für *Content*-Erstellung und *Community Management* der *Social-Media*-Kampagne der Metropolregion Hamburg und ihrer 22 Partnerregionen verantwortlich und betreut neu das Vier-Sterne-Superior Gartenhotel Crystal in Fügen im Zillertal sowie das Asia Spa in Leoben in der Steiermark.

### Nachruf\* Michael Schweitzer

Er war eines der langjährigen Mitglieder in der VDRJ. Geschätzt und respektiert – jeder in der Touristikbranche kannte Michael Schweitzer als Reisejournalist, Verleger und bestens informierten Fachredakteur. *Last not least* war er als unbequemer Fragesteller und Nachhaker in Richtung Podium auf Pressekonferenzen von manchem gefürchtet.

Nicht nur auf der ITB, wo er noch in diesem Jahr ein Redaktionsbüro betrieb, war er als *Workaholic* im Einsatz. Mit großer Vorbildfunktion für alle, die unseren Job ernst nehmen.

\*Ein ausführlich-persönlicher Nachruf von Uwe Krist steht auf [www.vdrj.de](http://www.vdrj.de) > Themen > News (27. Mai 2019).



Foto: privat

## AUSGEZEICHNET

Mehrere VDRJ-Mitglieder haben in den letzten Monaten wichtige Auszeichnungen erhalten und Preise gewonnen.

Das Team von **HomeToGo** durfte sich gleich über zwei internationale Auszeichnungen freuen: Im Mai 2019 wurde es von der Digital Marketing Publikation „Search Engine Land“ als *In-House Team of the Year 2019* in der SEO Kategorie ausgezeichnet, im Juni 2019 bei den „European Search Awards“ als *Best In-House Team*.

In Wien Ende wurde Reiseveranstalter **TARUK** mit dem Werbe Grand Prix des Fachmagazins „Tourist Austria International (T.A.I.)“ ausgezeichnet. In der Kategorie „Kataloge/Prospekte Touristik“ erzielte TARUK-Gründer Johannes Haape den Gesamtsieg für seinen Jahreskatalog 2019/20 (im Foto die Urkunde links). Außerdem wurde der Katalog mit dem Publikumspreis „Signum Laudis in Silber“ geehrt. Den Jurypreis „Signum Laudis in Gold“ erhielt TARUK für Jahreskatalog und Filmbücher.



Foto: TARUK International GmbH

Auszeichnungen erhielt auch **Gebeco**: Den „Spain Tourism Award“, Kategorie „Kultur- und Rundreisen mit nachhaltigem Charakter“ gab es für die Studienreise „Kastilien und die unbekannte Extremadura“. Die Industrie- und Handelskammer Kiel verlieh die Auszeichnung „TOP-Ausbildungsbetrieb 2018“. Bei der Reisebüro-Befragung der „touristik aktuell“ hat Gebeco in der Kategorie „Service Spezialveranstalter“ den 3. Platz geholt und somit einen *Globus Award* gewonnen.

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](http://www.allgaeustaedte.de)

# VORSCHAU



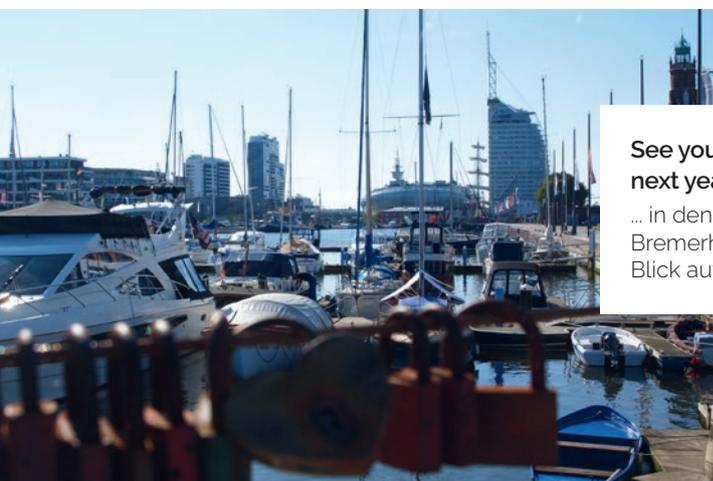
## Ich hab noch einen Koffer in Berlin

Wie alle Jahre vergibt die VDRJ auf der ITB die Columbus Preise: Hintergründe und anderes mehr



## Quo vadis Zeitungen?

Digitaler?  
Konzentrierter?  
Oder doch „alles wie gehabt“?



## See you next time, next year ...

... in den Havenwelten Bremerhaven: Ein erster Blick auf den HV-Ort 2020

Fotos: Sonja Sahmer

## Impressum

### Herausgeber:

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

### Postanschrift:

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

### Redaktionsteam:

Heidrun Braun (CvD), Mona Contzen,  
Dagmar Gehm, Antonia Kasperek,  
Sonja Sahmer

### Layout und Reinzeichnung:

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

### Druck:

medienzentrum süd, Köln,  
www.mzsued.de

### Titelbild:

Detail der Beethoven-Ampel  
© Sascha Engst, Bundesstadt Bonn

### Anzeigen:

Maik Günther, Christian Leetz

### Es gelten die aktuellen Mediadaten, online einsehbar unter:

[www.vdrj.de/category/columbus-printmagazin/](http://www.vdrj.de/category/columbus-printmagazin/)

### Kontakt bzw. Leseranfragen:

[columbus-magazin@vdrj.de](mailto:columbus-magazin@vdrj.de)

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

Die nächste Ausgabe erscheint Ende **Februar 2020**



**BREMERHAVEN  
MEER ERLEBEN!**



## **SEESTADT BREMERHAVEN. REICH AN WINDJAMMERN.**

Schiffe gucken, an Bord gehen, Seeleute treffen,  
Plankengespräche führen.

Die SAIL Bremerhaven vom 19. bis 23. August 2020.  
Ein Muss für alle Schiffsbegeisterten.

Infos & Buchung unter [www.bremerhaven.de/tourismus](http://www.bremerhaven.de/tourismus)



**SAIL 20<sup>20</sup>**  
**BREMERHAVEN**  
Das internationale Festival der Windjammer

[www.sail-bremerhaven.de](http://www.sail-bremerhaven.de)



[www.blauer-engel.de/uz141](http://www.blauer-engel.de/uz141)

#### Erstes LNG-Kreuzfahrtschiff der Welt

AIDAnova wird zu 100 % mit umweltfreundlichem Flüssigerdgas betrieben. Die Emissionen von Feinstaub und Schwefeloxiden werden nahezu vollständig vermieden. Der Ausstoß von Stickoxiden und die CO<sub>2</sub>-Emissionen verringern sich nachhaltig.

#### Treibstoffsparendes Design

Modernste Antriebe, hydrodynamische Linienführung und reibungsarmer Unterwasseranstrich sparen Energie.

#### Systematisches Wassermanagement

Der durchschnittliche Wasserverbrauch pro Person an Bord wird dank modernster Technik weiter reduziert.

#### Optimiertes Lichtmanagement

Durch die erhöhte Nutzung von energiesparenden Leuchtmitteln reduziert sich der Stromverbrauch pro Person an Bord.

#### Nachhaltige Landausflüge

AIDA Gäste erleben Ausflüge aus einer anderen Perspektive und tragen zum Schutz der Umwelt und des kulturellen Erbes bei.

#### Modernstes Abfallmanagement

Senkung des Abfallaufkommens und verstärkter Einsatz von nachhaltigen Produkten. Wo immer möglich, wird auf Mehrweg- statt auf Einwegartikel gesetzt und auf Plastik verzichtet.



# VERANTWORTUNG BEGINNT IM DETAIL

Mehr erfahren Sie auf:  
[www.aida.de/aidacares](http://www.aida.de/aidacares)

