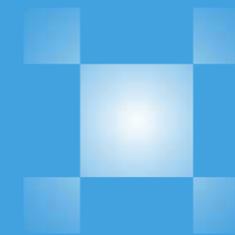


Ihre Ansprechpartner der TUI Konzern-Kommunikation



MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

COLUMBUS



EIN SCHNORRER UND DIE FOLGEN IN DER MEDIENKRITIK

Geht es ohne Einladungen?
Öffnet Presseausweis die Türen?

EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE...

Reise-Fotografen unter Druck
Verdrängt digitales Bild das Dia?

URLAUBSENDE VOR GERICHT

Reklamationen und Richtersprüche

COLUMBUS-PREISE

Bald Einsendeschluss für 2005
Sieger Reiseterteile stehen fest

| Konzern | Produkt- & Fachpresse | PR Assistenz |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Uwe Kattwinkel Leiter Konzern-Kommunikation Telefon +49 511 566-1417 E-Mail: uwe.kattwinkel@tui.com</p> <p>Sabine Breit Sekretariat Konzern-Kommunikation Telefon +49 511 566-1408 Fax +49 511 566-1166 E-Mail: sabine.breit@tui.com</p> <p>Mario Köpers Leiter Presse Telefon +49 511 566-1488 E-Mail: mario.koepers@tui.com</p> <p>Geraldina Crisci Sekretariat Presse Telefon +49 511 566-1489 Fax +49 511 566-4569 E-Mail: geraldina.crisci@tui.com</p> <p>Postanschrift TUI AG Konzern-Kommunikation Karl-Wiechert-Allee 4 30625 Hannover</p> | <p>Robin Zimmermann (Leitung) Pressesprecher Telefon +49 511 566-1452 E-Mail: robin.zimmermann@tui.com <i>Ansprechpartner bei Fragen zu: Allgemeinen Konzernthemen, Produkte: Fernreisen, Zielgruppen- Kataloge (TUI Family, TUI Vital etc.), Hapagfly, TUI Airline-Management</i></p> <p>Anja Braun Pressesprecherin Telefon +49 511 566-2504 E-Mail: anja.braun@tui.com <i>Ansprechpartnerin bei Fragen zu: Allgemeinen Konzernthemen, TUI Hotels & Resorts (Riu, MAGIC LIFE, Iberotel, Grupotel, Grecotel, Dorffhotel), Produkte: Spanien, Portugal, Griechenland, Ägypten, Tunesien</i></p> <p>Susanne Stünckel Pressesprecherin Telefon +49 511 566-1475 E-Mail: susanne.stuenckel@tui.com <i>Ansprechpartnerin bei Fragen zu: Allgemeinen Konzernthemen, Produkte: Autoreisen, Türkei, Marokko, Malta, Zypern, Orient</i></p> | <p>Stefanie Rother Pressesprecherin Telefon +49 511 566-1432 E-Mail: stefanie.rother@tui.com <i>Ansprechpartnerin bei Fragen zu: Vertriebsthemen, TUI Leisure Travel, TUI interactive, TUI 4U, Produkte: Bulgarien, ehemaliges Jugoslawien, Italien, World of TUI Cars, World of TUI Card</i></p> <p>Wirtschafts- & Finanzpresse</p> <p>Kuzey Esener Pressesprecher Telefon +49 511 566-1487 E-Mail: kuzey.esener@tui.com <i>Ansprechpartner bei Fragen zu: Allgemeinen Konzernthemen, Wirtschafts- und Finanzthemen</i></p> <p>Stefanie Rother Pressesprecherin Telefon +49 511 566-1432 E-Mail: stefanie.rother@tui.com <i>Ansprechpartnerin bei Fragen zu: Allgemeinen Konzernthemen, Wirtschafts- und Finanzthemen</i></p> |
| | | <p><i>Ansprechpartner u. a. bei Fragen zu Pressematerialien, Preisbeispielen, Fotos etc. (nicht zitierfähig)</i></p> <p>Henning Dorstewitz Telefon +49 511 566-1433 E-Mail: henning.dorstewitz@tui.com <i>Anfragen zu: Hapagfly</i></p> <p>Katrin Kieseheuer Telefon +49 511 566-1455 E-Mail: katrin.kieseheuer@tui.com <i>Anfragen zu: World of TUI Cars</i></p> <p>Saskia Ostermeier Telefon +49 511 566-1457 E-Mail: saskia.ostermeier@tui.com <i>Anfragen zu: Umweltthemen</i></p> <p>Verena Wefers Telefon +49 511 566-1460 E-Mail: verena.wefers@tui.com <i>Anfragen zu: TUI Kundenbindungs- programmen</i></p> |



INHALT

| | |
|-------------------------------------------------|-----------|
| REISEJOURNALISMUS OHNE EINLADUNGEN ? | 3 |
| Der Fall Thümler | |
| Die Medienkritik | |
| Wer bekommt Reisen? | |
| BERLIN 2 TAGE NONSTOP | 8 |
| Programm unseres Treffens | |
| Portrait der Gastgeber | |
| REISE-FOTOGRAFIE | 10 |
| Situation der Bildjournalisten | |
| Gute Fotos als PR-Instrument | |
| DIGITALE FOTO-REVOLUTION | 16 |
| Lohnt sich der Umstieg? | |
| Kamera-Tests | |
| Software-Besprechungen | |
| VDRJ-INTERN | 25 |
| Neue Mitglieder | |
| Meldungen und Preise | |
| EDV | 33 |
| Schreibtisch ohne Chaos | |
| WERBUNG | 34 |
| Magazine unter Druck | |
| 25 JAHRE REISERECHT | 36 |
| Online schafft Probleme | |
| Urteile als Leitlinie | |
| Kuriose Reklamationen | |
| Geld bei Überbuchung | |
| SURFTIPS FÜR REISE IM WEB | 40 |
| COLUMBUS-PREISE 2005 | 41 |

EDITORIAL



Jürgen Dresek

Ein langjähriger Freund von mir ist seit kurzem auch Reisejournalist. Nach Jahren der Selbsterfahrung und Entdeckung vornehmlich in Fernost, nach schriftstellerischen Ambitionen und kalten Füßen im Verkaufsstand auf etlichen Weihnachtsmärkten. Seine Berichte sind wundervoll, seine Themen gegen den Trend und die Redaktion des besten deutschen Reisetells freut sich über einen neuen Autoren. Leben kann er davon aber nicht. Eigentlich ist es l'art pour l'art, wenn er intensiv recherchiert und nach mehreren Entwürfen und schmerzhaften Eindampfungs-Prozessen endlich seinen Text abliefert. Wie viel kann er davon produzieren? Weniger als ein halbes Dutzend pro Jahr...

Auch viele Autorinnen und Autoren, die ich seit Jahren als Jury-Geschäftsführer des Columbus-Preises beobachte und deren oft fein ziselierten und atmosphärisch stimmigen Zeilen erfreuen, machen mir nicht den Eindruck, dass sie mit der gleichen monetären Qualität für ihren Lebensunterhalt sorgen können.

Auf der anderen Seite erleben wir seit einiger Zeit im Butter-und-Brot-Reisejournalismus den Trend zur Eier legenden Wollmilchsau. Nicht mehr nur der Generalist ist gefragt, der vorgibt, genauso gut und kompetent über Bali zu schreiben wie über Baden-Baden. Heute ist er auch noch Fotograf - zumindest, so lange die Automatik der Kamera mitspielt, sammelt mit kleinem digitalem Aufnahmegerät O-Töne und Atmosphären fürs Radio und liebäugelt vielleicht schon mit der Investition in eine DV-Filmkamera und Schnittprogramm für den Heimcomputer, um endlich total multimedial auftreten zu können.

Die billige Technik macht es möglich - und der Trend in den Redaktionen, Abnahmen einigermaßen leger zu praktizieren. Großen Redigieraufwand kann man sich eh zeitlich kaum noch leisten. „Das versendet sich“, lautet ein alter Radiospruch. Ist veröffentlicht und keinen kümmert's mehr.

Zum Glück gibt es immer noch qualitative Gegenbeispiele. Wenn sie nur angemessen honoriert werden könnten!

Foto: privat


Jürgen Dresek
VDRJ-Vorsitzender

FOCUS Ethik

Schnorrer am Traumstrand

Der Fall Thümmler in der Medienkritik

Sind Reisejournalisten käuflich?

Im Sommer sorgte der „Fall Thorsten Thümmler“ für Aufregung in den Medien. Kurz zur Erinnerung: Der (frühere) niedersächsische CDU-Landtagsabgeordnete hatte sich als Reisejournalist ausgegeben, um sich freie Übernachtungen in Luxushotels an der Ostsee zu ergaunern. Erst die Skepsis von Astrid Ehring von den Travel Charme Hotels lies den Schwindel auffliegen; mit der Konsequenz, dass Thümmler politisch von allen Ämtern zurücktreten musste.

So weit eher eine Posse eines spätpubertierenden Provinzpolitikers, der sich mit einem Presseausweis nicht nur den Kinder-Traum vom freien Kinobesuch erfüllen wollte, sondern gleich die heute übliche Raffke-Mentalität durchscheinen lies. Nebenbei: Er besaß leider wirklich einen gültigen DJV-Ausweis des umstrittenen, alten DJV-Verbandes aus Brandenburg, der aus dem DJV ausgeschlossen wurde, aber bisher (wie der alte Verband aus Berlin) erfolgreich vor Gericht dagegen vorgeht...

Der Vorgang führte jedoch in manchen Berichterstattungen zur altbekanntesten generellen Frage, wie es denn Reise-Journalisten mit der Unabhängigkeit halten, und ob es üblich sei, dass man sich von denen, über die man berichten soll, einladen lässt.

„Wenn Sie im Reisetitel Ihrer Zeitung mal wieder von den einsamsten Stränden, den schönsten Sonnenuntergängen, den nackigsten Badenixen und den tollsten Hotelschnäppchen lesen, dann muss das nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen. Meistens wurde der Journalist, der diese idyllischen Bilder ausgesucht und einen ebensolchen Text geschrieben hat, dafür bezahlt - oder besser gesagt geschmiert: von Hotelbetreibern oder Reiseveranstaltern. Völlig normal, machen doch alle? Kein Grund zum Aufregen?“

Caren Miosga, Moderatorin
NDR-Medienmagazin Zapp am 22. Juni 2005

Da sitzt man als Angehöriger der betroffenen Berufsgruppe etwas fassungslos im Fernsehsessel und fragt sich, worüber man sich eigentlich mehr aufregen soll: Darüber, dass man eben mal nebenbei von einer kess daherplappernden Nachwuchs-Moderatorin kriminalisiert wurde, oder darüber, dass die NDR-Medien-Redaktion Zapp - vielleicht sogar stellvertretend für viele andere Kollegen aus anderen journalistischen Ressorts - das Reisejournalisten-Bashing als völlig normal und legitim empfindet und so eine Moderation zulässt...?

Nun ist „wütend sein“ zwar eine nachvollziehbare Emotion, aber sie bringt uns als Fachjournalisten-Vereinigung nicht weiter. Auch nicht das fatalistisch-sarkastische „Ist der Ruf erst mal ruiniert, lebt es sich gänzlich ungeniert...“

Ist es tatsächlich nur der Neid anderer Ressorts auf den Gegenstand unserer Berichterstattung? Der Frust von Lokaljournalisten über das Gefangensein zwischen Kleingärtnern und Bebauungsplänen oder der Menschen im politischen Ressort, die allenfalls Angie oder Ede im Wahlkampf begleiten dürfen, was sicherlich nicht unter Vergnügungsreise zu verbuchen ist?

Aber auch ganz selbstkritisch gefragt: Sind unsere Berichte wirklich in toto journalistisch, dem Gegenstand angemessen und gut recherchiert? Und ich spreche hier wirklich nur die Qualität der Autoren an und nicht etwa den ungeheuerlichen Vorwurf der permanenten Korruption seitens der touristischen Industrie.



Der falsche Journalist war ein Fall für die Boulevard- und Wirtschaftspresse.

Natürlich begünstigt die manchmal unheimlich anmutende Nähe der Journalisten zu den Kolleginnen und Kollegen auf der PR-Seite eine seit Jahrzehnten geführte Diskussion im Reisejournalismus und ist abseits verlogener Ethik-Debatten auf Podien durchaus ein Problem, das professionelle Journalisten permanent hinterfragen.

Wir haben aber in Deutschland die Situation, dass fast alle Berichte über Reisen und Tourismus in fast allen Medien nur realisiert werden können, wenn die touristische Industrie die Rahmenbedingungen für die Recherche schafft. Das ist einfach ein Fakt, mit dem der einzelne Journalist klarzukommen hat. Verlage und Rundfunkanstalten konzidieren zwar das hohe Interesse ihrer Klientel am Thema Reise, sind aber nicht bereit oder in der Lage, die Berichterstattung aus eigenen Mitteln zu gewährleisten. Nahezu jeder Chefredakteur wird bereits die Erfahrung gemacht haben in der Diskussion mit der Verlagsleitung, die oft in im Claim mündet: „Die touristischen Anbieter profitieren schließlich in irgendeiner Form von unserer Berichterstattung. Warum sollen wir als Verlag das auch noch finanzieren...?“

Also nimmt man weiter dankbar die Einladungen an, die bündelweise in die Redaktion flattern oder fragt auch schon mal bei selbst erdachten Themen bei den üblichen Verdächtigen an, ob sie bei der Realisierung nicht helfen könnten. Im täglichen Redaktionsleben gibt es da kaum eine Schamgrenze, und wer zähle all die Reisepreisausschreiben, die den Blätterwald und die Radios und Fernsehsender überfluten?

Natürlich pocht die Chefredaktion weiter darauf, dass man als Medium seine journalistische Unabhängigkeit strikt beachtet und frei von jeglicher Einflussnahme von außen ist. Und man darf gespannt sein, was passiert, wenn ein Ressortleiter diesen Satz beim nächsten Treff mit dem Anzeigenleiter des Hauses mutig in die Runde wirft...

Ganz putzig sind auch journalistische Sauberheitskampagnen, wie sie zum Beispiel von Springer-Vorstands-Schöngeist Matthias Döpfner ausgerufen werden: Das mächtige Verlagshaus lässt sich nicht mehr einladen, sondern will für alle Reisen eine Rechnung. Kompliment, das ist vorbildlich gesagt - nur hapert es leider ein wenig an der Umsetzung. Denn erstens sollen doch bitteschön die Rechnungen hinter nicht den exakten Wert einer Reise in Zahlen darstellen, sondern eher von symbolischem Charakter sein (was schon manche Pressestelle in Verzweiflung gestürzt hat, wie das denn verbucht werden soll), und zweitens gilt das Döpfner'sche Machtwort anscheinend nicht für alle Objekte des Hauses gleichermaßen. Und wer hat in der Branche nicht griemelnd die „Lex Horrmann“ zur Kenntnis genommen, die der langjährige Ressortleiter gleich dreier Reisetitel durchgesetzt hat und die bei Namensnennung der Rechercheunterstützung am Ende des Artikels auch weiter die Berichterstattung aus den Luxusherbergen und Trauminseln der touristischen Welt ermöglicht...? Themen, die bei der Klientel von Welt und WamS durchaus wohlgelesen sind, aber dem Springer-Verlag doch zu teuer wurden...

Aber auch das andere Extrem ist zunehmend zu beobachten: Die Redaktion leistet sich aus ihrem Budget mal ausnahmsweise eine Recherche in ein touristisches Zielgebiet. Das ist toll. Aber mal abgesehen von den wertigen Reisemagazinen, denen es auch dann nur um journalistische Qualität des Beitrags geht, bekommen die Autoren in so einer Situation nicht selten die redaktionelle Schere in den Kopf gepflanzt, doch bitte einen kritischen Artikel wieder nach Hause zu bringen. Ein Angebot einfach nur zu beschreiben oder womöglich sogar gut zu finden, ist nicht vorgesehen, wenn es Geld kostet. Dann hätte man sich ja auch gleich einladen lassen können...

Ist Reiseberichterstattung also nur dann gelitten, wenn sie kritisch daherkommt, wenn sie an Situationen herummäkelt oder sich im alljährlichen Dunstkreis von Reisereklamation, Preisvergleich oder Handtuchkrieg bewegt? Sehr speziell entwickelt sich die Situation auch gerade bei den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten. Aufgeschreckt von Schleichwerbung und Product Placement in fiktionalen Serien wird ein wenig behördenmäßig gleich das ganze Kind mit dem Bade ausgekippt. Auch im Dokumentarbereich schütteln jetzt Redakteure angesichts des Struve'schen Banns bedenklich das Haupt, wenn es um die Finanzierung der Reisekosten geht (Günther Struve ist Programmdirektor ARD). Denn natürlich ist der Produktionsetat nicht höher geworden, weil man auf

einmal so sauber Programm machen möchte. Also besteht die „Lösung“ darin, Reisekosten aus der Diskussion einfach auszuklammern, aber die Produzenten schriftlich im Vertrag dazu zu verdonnern, sich nichts schenken zu lassen. Wie das mit dem gleichen Etat zu finanzieren sein soll, ist dann nicht mehr Problem der Redaktion... „Wasch mir den Pelz, aber mach mich nicht nass...“

So ist die Situation. Und was wird daraus in der Medienkritik? Das Naserümpfen über den kleinen Reisejournalisten, der sich wohlgefällig von der touristischen Industrie mit Reisen beschenken lässt, um hinterher wohlklingende Werbetexte ins redaktionelle Umfeld zu lancieren. Dass der Kollegin oder dem Kollegen gar keine andere Wahl bleibt als Einladungen anzunehmen, um berichten zu können, dass die wahren Schuldigen im Medienmanagement sitzen und Unabhängigkeit wollen, ohne sie zu bezahlen, das wird eher nicht thematisiert. Wäre ja auch peinlich, beim kritischen Hinterfragen den eigenen Sender auf einmal beschmutzen zu müssen, oder den eigenen Verlag...

Jürgen Drensek

Ist der Presseausweis ein Muss?

Wer gut arbeitet, steht auf der Liste

Wie werden Einladungen gehandhabt?

Gründlich nachgeforscht hat Astrid Ehring, Pressesprecherin der Travel Charme Hotels in Berlin. Ihre Fragen brachten die „Affäre“ Thümmler ins Rollen. Astrid Ehring berichtet, wie es begann:

Es war Anfang Juni, die Sonne an der Ostseeküste lachte und in Niedersachsen standen die Schulferien vor der Tür. Die beste Zeit, um einen Artikel zum Thema Wellness-Oasen in Mecklenburg-Vorpommern in den Tageszeitungen unterzubringen. Dies erklärte mir am Telefon Thorsten Thümmler. Er stellte sich als Geschäftsführer einer Medienagentur vor. Das Travel Charme Kurhaus Binz sei ihm aufgefallen, er würde es gerne empfehlen! Nun wolle er vor Ort recherchieren. Anrufe dieser Art sind in der Pressestelle einer Urlaubshotelgruppe wie unserer nichts Außergewöhnliches. Die Urlaubshotels mit vier und fünf Sternen locken viele Journalisten. Aus diesem Grund laufen alle Anfragen über die Pressestelle. Bei seriösen Recherchen geben die Travel Charme Hotels & Resorts Journalisten gerne die Gelegenheit, die Häuser kennenzulernen. Dabei ist eine Überprüfung auf Plausibilität des Vorhabens und die Frage nach dem offiziellen Presseausweis reine Routine.

Thorsten Thümmler erklärte sein Vorhaben ausführlich und faxte prompt seinen Journalistenausweis. Doch klang seine Geschichte in meinen Ohren unstimmig. Die „Norddeutsche Medien- und Marketingagentur“ beliefere nicht nur regelmäßig niedersächsische Tageszeitungen, sondern auch große Nachrich-

tenagenturen wie dpa und epd. Was für eine außergewöhnliche Agentur! Nur war sie leider weder im Kroll Presse-Taschenbuch noch im Verzeichnis „Touristik Medien“ zu finden. Auch das Telefonbuch hatte keinen Eintrag zu bieten. Selbst Google hatte als Suchergebnis nur einen Landtagsabgeordneten namens Thorsten Thümler und keine Agentur mit dem gesuchten Namen zu bieten. Ich war misstrauisch geworden und bat um Arbeitsproben. Es kamen einige Artikel, zum Teil mit Kürzeln von Nachrichtenagenturen, alle ohne Autorennachweis. Eine Nachfrage bei der „Nord-West-Zeitung“, die angeblich Artikel seiner Agentur abgenommen habe, brachte keine Aufklärung. Herr Thümler sei dort nicht als Journalist bekannt. Ich schickte ihm ein Fax, dass es Journalistenrabatt nur bei Vorlage von namentlich gekennzeichneten Artikeln gebe. Er ließ nichts mehr von sich hören. Für mich war die Sache erledigt.

Die „Nord-West-Zeitung“ allerdings recherchierte nach meiner Anfrage die Fakten über den unbekanntenen Kollegen. Die Story ist nachzulesen auf der Titelseite vom 17. Juni 2005. Die vom CDU-Landtagsabgeordneten gefaxten Artikel stammten nicht aus seiner Feder. Laut „Nord-West-Zeitung“ habe er sogar einmal die Autorenzeile gelöscht. Daraufhin sprang die Medienmaschine an. Dpa bat bei mir um Stellungnahme und schickte den Vorgang als „Thema des Tages“ über den Ticker. Die Meldung erschien bundesweit in den Tageszeitungen. Weitere Anrufe von niedersächsischen Tageszeitungen folgten, das Fernsehen war interessiert. Das mediale Interesse am „falschen Journalisten“ war enorm. Für das Travel Charme Kurhaus Binz ein ungeplanter PR-Effekt: In fast allen Artikeln wird das Drück-Sterne-Hotel genannt, zum Teil wurden Bilder abgedruckt. So plötzlich kann ein Hotel in die Schlagzeilen kommen...

Astrid Ehring hatte im „Fall Thümler“ routinemässig den Presseausweis angefordert – und der „falsche Journalist“ konnte ihn sogar liefern. Das wirft die Frage auf: Wie wertvoll sind denn überhaupt noch Presseausweise, speziell für freie Journalisten? „Columbus“ hat nachgefragt.

Selten Hilfe bei „Nur Recherche“

„Dem Presseausweis messen wir bei unserer Arbeit wenig Gewicht bei,“ sagt Birgt Rapp, Geschäftsführerin der Wiesbadener PR-Agentur Text & Aktion. Schon die Tatsache, dass viele PR-Kollegen einen Presseausweis besitzen, zeigt, dass dieses Dokument nicht immer sehr aussagekräftig ist in Bezug auf journalistische Arbeit. „Wir werden eigentlich eher misstrauisch, wenn uns ungefragt ein Presseausweis zugeschickt wird – oft auch in Verbindung mit langen Listen, auf denen alle namhaften deutschen Medien als potentielle Abnehmer für eine Reisegeschichte stehen.“

Um ungestützte Reiseanfragen zu legitimieren, fragt die Agentur bei Freien, sofern sie diese nicht kennt, nach Veröffentlichungen, die nicht älter als 12 Monate sind, und die belegen, dass für bestimmte Medien in einer gewissen Regelmäßigkeit geschrieben wird. Für die Teilnahme an Pressereisen oder individuellen Recherchereisen bittet Text & Aktion um einen Redaktionsauftrag oder holt sich die Bestätigung der Redaktion selbst ein. „Wir erleben es immer wieder, dass mit „großen Namen“ gelockt wird, ohne dass konkrete Absprachen bestehen.“

Natürlich hört die Agentur von vielen freien Autoren, dass man erst einmal recherchieren müsse, um hinterher den Redaktionen vollständige Geschichten anbieten zu können. Diesen Weg kann die Agentur nur mitgehen, wenn sie die „Arbeitsweise von Kollegen kennt und ihre Seriosität einzuschätzen vermag. Denn als Agentur müssen wir natürlich immer zwischen den journalistischen Wünschen und Anforderungen und den Interessen unserer Kunden abwägen und im Zweifelsfall das Interesse unserer Kunden wahren,“ resümiert Birgt Rapp.

Verteiler wird permanent überprüft

„Einladungsverteiler sind kein ‚closed shop‘,“ sagt Mario Köpers, Leiter Presse bei der TUI AG. „Freie Reisejournalisten spielen bei der Produktpressearbeit der TUI eine zentrale Rolle. Gute Freie sind bestens vernetzt und erreichen mit einer Geschichte häufig auf einen Schlag mehrere Medien. In solchen Fällen lohnt sich die Investition in eine Recherche- oder Pressereise, die Verzinsung des eingesetzten Kapitals ist gut.“

Was wie eine betriebswirtschaftliche Rechnung klingt, ist die Realität und pure Notwendigkeit. „Als Pressestelle eines großen Wirtschaftsunternehmens müssen wir in solchen Kategorien denken. Wir haben den klaren Auftrag, fest definierte strategische Themen und Kernbotschaften über die Medien in die Öffentlichkeit zu tragen,“ so Köpers. Dafür steht ihr ein Budget zur Verfügung, mit dem sich zwar gut arbeiten lässt, das aber keineswegs so groß ist, dass man die deutsche Medienlandschaft permanent und flächendeckend mit der großen Gießkanne berieseln könnte. Die Konsequenz daraus lautet: Die TUI-Pressestelle muss mit den vorhandenen personellen Ressourcen und finanziellen Mitteln auf ausgewählte Medien und Journalisten konzentrieren, die für die Erreichung ihrer Ziele am geeignetsten erscheinen. Diese Konzentration auf einen eingegrenzten Verteiler bezieht sich ausschließlich auf kosten- und personalintensive Maßnahmen wie Pressereisen, Recherchereisen, Programmpräsentationen oder auch Medienkooperationen, erläutert der Pressesprecher weiter. Bei der täglichen Pressearbeit, also der Verbreitung von Informationen und der Beantwortung von Anfragen, würden keine Unterschiede gemacht werden.

Wen lädt die TUI zu Presseevents ein? Und wie kommt man auf den Einladungsverteiler? „Um es ganz deutlich zu sagen: Unser Verteiler für Pressereisen, Recherchereisen und Programmpräsentationen ist kein „closed shop“, er ist vielmehr ein lebendes Gebilde, das sich permanent verändert und grundsätzlich jedem Journalisten zugänglich ist. Wir bekommen wöchentliche Anfragen nach Aufnahme in unseren Einladungsverteiler, und alle werden so objektiv wie möglich geprüft. Wer regelmäßig in unseren Medienauswertungen auftaucht oder uns durch Zusendung aktueller Belege zeigt, dass er gut im Geschäft ist, rennt bei uns in aller Regel offene Türen ein.“

Ob er dabei über einen gültigen Presseausweis verfügt oder nicht, spielt für die TUI keine Rolle. Auch der umgekehrte Fall ist gängige Praxis: Wer in den Media-Auswertungen kaum oder gar nicht mehr vorkommt, muss über kurz oder lang damit rechnen, künftig nicht mehr eingeladen zu werden. Persönliche Ressentiments spielen dabei keine Rolle, auch wenn der eine oder andere das zuweilen vermutet. Ausschlaggebend ist vielmehr ein rein betriebswirtschaftliches Kalkül.“



Profis bei der Arbeit während einer TUI-Pressekonferenz

Presse-Reisen bleiben im Haus

Und wie handhaben die Redaktionen Einladungen? An welchen Freien geben sie Einladungen weiter? „Einladungen an Freie vergeben wir kaum. Es fehlt uns die Kontrolle,“ sagt Knut Diers, Reisedakteur der „Hannoverschen Allgemeine Zeitung“. „Wir bevorzugen ausgewählte Kollegen aus dem eigenen Haus, mit denen wir Themen und Wünsche genau abprechen, bevor sie losfahren. Damit haben wir ganz gute Erfahrungen gemacht. Wir kennen den Stil und wissen, wen wir wozu einsetzen können. Nach der Reise setzen wir uns erneut zusammen und werten die Ergebnisse aus. Dann erst wird geschrieben.“

Die Flut von Einladungen, die er erhält, ist auch in Hannover recht groß. Die weitaus meisten sagt die Redaktion ab. Allergisch reagiert sie allerdings, wenn sie – meist per Telefon – gebeten wird, offenbar als „Ausputzer“ freie Plätze in letzter Minute zu besetzen. Ein oder zwei Wochen vor der Abreise jemanden zu suchen, empfindet Diers schon als eine Zumutung.

„Wir nehmen die Einladungen an, die uns vom Thema her interessant erscheinen, danach ist das Zielgebiet wichtig. Hatten wir das in den vergangenen zwei Jahren? Was gibt es dort Neues? Fügt es sich vielleicht in eine geplante Serie ein? Ziele in Europa sind uns am liebsten.“ Fertige Artikel über Fernziele bieten die Freien der Redaktion unentwegt im Übermaß an. Gut geschriebene Deutschlandthemen sind nach wie vor Mangelware. „Offenbar ist der Drang zu den Fidschi-Inseln größer als nach Sachsen-Anhalt,“ seufzt der Redakteur am Schreibtisch.

Viele freundliche Absagen

Auch Rolf Nöckel seufzt – über die Flut der Einladungen. Das Reise-Magazin der Westdeutschen Zeitung plus (das sind drei Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen mit einer Gesamtauflage von ca. 240 000 Exemplaren) erreichen pro Jahr Einladungen zu rund 220 Pressetouren. Die Skala reicht von zwei Tagen im Hunsrück bis zwei Wochen in Australien. „Es gibt drei Kriterien für eine Absage,“ erläutert der Rolf Nöckel,

„erstens, das Ziel war bereits in den zurückliegenden zwei Jahren ein großes Thema im Magazin. Zweitens, der Focus der Reise bietet für die Berichterstattung allzu Bekanntes (z.B. Jeep-tour auf Gran Canaria, Wandern ohne Gepäck im Schwarzwald, Wellness in der Steiermark. Drittens, das Programm bietet nur Hotelbesichtigungen und offizielle Empfänge“. Und natürlich gibt es drei Kriterien für eine Zusage: „Erstens, aktueller Anlass (z.B. Sri Lanka nach dem Tsunami, Ballermann droht das „Aus“, Eröffnung Rheinsteig); zweitens: neues Zielgebiet oder neuer Carrier; drittens: originelle, aber nicht künstlich aufgemotzte Programmpunkte (z.B. eine Nacht im Eishotel, zwei Tage in einer Familie in Johannesburg).“ Und – da ist noch eine letzte Voraussetzung zu erfüllen: Über allen Überlegungen muss noch ein „Ja“ hinter der Frage stehen, ob die meisten der Abonnenten/Käufer die Reportage gern lesen würden. Die Konsequenz: „Somit ereilt etwa die Hälfte aller Einladungen eine schnelle, freundliche Absage.“

Fünf, sechs Reisen im Jahr unternimmt Rolf Nöckel als Ressortleiter selbst. Per Mail gibt er die anderen Reisen allen WZ-Redakteuren und –Volontären zur Kenntnis. „Sind diese in der Redaktion abkömmlich, ferner Urlaubs- bzw. freie Tage und Interesse vorhanden, setzen sich die Kollegen mit mir in Verbindung. Bei mehreren Anfragen entscheide ich mich für den „geeigneteren“ – das kann bei einer Golf-tour ein Köhner aus dem Sportressort sein, durchaus aber auch ein Golf-Anfänger aus dem Feuilleton.“ So werden schließlich von den verbleibenden 110 Einladungen etwa 70 im Jahr angenommen.

Einladungen an freie Kollegen vergibt Nöckel nicht. Anfragen von freien Journalisten, die für WZ plus auf Tour gehen wollen, haben nur dann eine Chance, wenn Nöckel die Kollegen persönlich kennt und schätzt („Stichworte: Schreibstil und Berufsethik“!). Bescheinigungen, die einen freien Kollegen als „seinen Beauftragten“ ausweisen, sind nicht notwendig. „WZ plus-Mitarbeiter benötigen keine Referenzen, weil sie ohnehin einen guten Namen in der Branche haben,“ so sein Fazit. *map*

Foto: TUI

FOCUS VDRJ-HV

Programm der Hauptversammlung 2005

Zwei Tage Hauptstadt nonstop

Manchmal beschleicht den Vorstand schon ein mulmiges Gefühl... Hat Tegernsee 2004 Maßstäbe für unseren alljährlichen Treff gesetzt? Erwarten die Mitglieder jetzt Hauptversammlungen mit ausgeprägtem Event-Charakter, nachdem jahrzehntelang ein wohligh-langweiliger Rhythmus mit Bierabend entre nous, einem ewig langen, öden Kampf durch die Regularien, anschließendem Essen auf Einladung der gastgebenden Gemeinde und Stadtführung am Sonntagvormittag die Jahrestreffen prägte... ?

Die Einladung dieses Jahr nach Berlin hat bereits letzten Oktober Vorfreude ausgelöst: Berlin endlich mal nicht bei mäßigem Kaltwetter sondern in (hoffentlich) herblichem Blätterglanz erleben; dazu noch die Tagungsorte „The Ritz-Carlton“ und „Marriott“ - das hat viele Mitglieder dazu bewogen, sich den Termin 2. bis 4. Oktober schon früh und fest in den Kalender einzutragen. Wir haben Rekordbeteiligung! Und das, obschon noch nicht einmal Wahlen anstehen.

Es ist also eher ein recherchebetonter Branchentreff rund um den Tag der Deutschen Einheit. Und zusammen mit unseren Berliner Partnern haben wir uns auch bemüht, ein Programm zusammenzustellen, das bei der knappen Zeit trotzdem sehr gegensätzliche Eindrücke von Berlin parat hat. Vor allem solche, über die es sich lohnt, im Nachhinein zu berichten.

Am Sonntag, 2. Oktober, sind die Mitglieder ab 12 Uhr eingeladen, auf Entdeckungstour durch die beiden Tagungshotels zu gehen. Das Ganze wird eher spielerisch erfolgen und durch kulinarische Stationen an ungewöhnlichen Orten schmackhaft gemacht.

Um 14 Uhr beginnt dann der erste Teil unserer Hauptversammlung. Und dieses Jahr gilt: kurz und knapp. Der Wunsch gerade vieler neuer Mitglieder, dass eine Journalisten-Organisation bitte nicht den Charakter eines Kleintierzüchter-Vereins annehmen sollte, bei dem ewig über Satzung und Anträge und Portokosten-Differenzen von 2,49 Euro diskutiert wird, ist dem Vorstand noch gut im Ohr. Wir werden schauen, wie sehr sich das berufstypische Mitteilungsbedürfnis reduzieren lässt.

Eine Neuheit gibt es 2006: Die Auswahl des VDRJ-Preisträgers hat durch die Installation unserer Findungskommission eine neue Dynamik bekommen. Dieses Jahr werden fünf Kandidaten mit Hilfe einer Powerpoint-Präsentation den Mitgliedern zur Auswahl gestellt. Da gibt es ungewöhnliche Vorschläge, mutige, leicht absurde und nachdenklich machende. Hinterher ist auf jeden Fall viel Zeit für Diskussionen, denn abgestimmt wird erst Montagmorgen.

Um 17.30 Uhr werden wir gemeinsam zum Musical-Theater am Potsdamer Platz gehen, wo wir die spektakuläre und in der Kritik äußerst freundlich aufgenommene Show der Blue Man

Group besuchen. Manche haben sie vielleicht schon mit DER-Tour in Las Vegas gesehen, aber die Berliner Inszenierung ist anders und nicht weniger skurril.

Nach der Show haben wir den traditionellen Abend entre nous, zu dem uns das Ritz-Carlton in seine französische Brasserie Desbrosses einlädt. Und wer danach noch Lust auf Berlin hat, na, da werden wir schon einige Tipps parat halten.

Hoffentlich war die Nacht nicht zu kurz, denn bereits um 9 Uhr am Montag, 3. Oktober, fangen wir mit dem zweiten Teil der Hauptversammlung an. Und wir sind guter Hoffnung, dass wir High Noon auch fertig sind mit unseren Regularien. Denn dann wartet schon ein Schiff am Potsdamer Platz auf die Mitglieder. Fast drei Stunden lang werden wir Berlin aus einer ungewöhnlichen Perspektive kennen lernen - nämlich vom Wasser aus, unter unzähligen Brücken und durch Schleusen. Begleitet werden wir von einer Stadtführerin, und dem profanen Hunger entgegenwirken werden Lunch-Boxes vom Ritz-Carlton, was sich alleine schon beim Schreiben herrlich dekadent anhört.

Kurze Verschnaufpause nach dem Schiff mit Betonung auf kurz, denn schon um 17.30 Uhr fahren wir zur „Story of Berlin“. Diese Ausstellung in ihrer Multimedialität macht Besuchern Berlin in seiner wechselvollen Geschichte und mit all seinen ethnischen Eigenheiten vertraut. Zunächst allerdings führen uns die Wege in die Tiefe. Denn direkt um die Ecke vom Kurfürstendamm befindet sich gut getarnt der Eingang zu einem riesigen Atomschutzbunker aus den Zeiten des Kalten Krieges. Die Absurdität der Anlage aus den frühen 70ern wird erst durch einen eigenen Besuch deutlich, bei dem wir natürlich einige Überraschungen planen.

In dieser Location findet auch unser erstes Fachgespräch statt. Dr. Martin Buck, der Chef der ITB-Berlin, will sich mit uns „streiten“ über die These, dass solche riesigen Reisemessen angesichts der unendlichen Weiten des Internets zum Dinosaurier werden könnten. Wir alle stöhnen jedes Jahr über die kaum mehr zu bewältigenden Termine an Messeständen, die man mühsam sucht, und deren Gesprächs-Output oft nur noch in die Rubrik Kontaktpflege einzuordnen ist... Was macht die ITB trotzdem so attraktiv, dass wir immer wiederkommen, und was wären unsere geheimen Wünsche?

Danach werden wir im Schnelldurchgang durch die Berliner Geschichte eilen, um beim größten Nachkriegsereignis anzuhalten: dem Fall der Mauer 1989. Sehr passend am Tag der Deutschen Einheit. Dort werden wir auch von der Messe Berlin zu einem Dinner eingeladen.

Um 22 Uhr schließlich fahren wir zurück zum Potsdamer Platz - aber nicht ins Hotel. Die VDRJ hat eine der ganz selten ausgesprochenen Einladungen der Deutschen Bahn zu einem

Cocktail in der Sky Lounge im Bahntower erhalten. Ein letzter Drink hoch über dem nächtlichen Berlin, bevor es für die Nachtschwärmer vielleicht noch einmal auf die Piste geht. Der Dienstag, 4. Oktober, beginnt schon mit einem Highlight. 50 Mitglieder haben die Möglichkeit, an einer einmaligen Stadtrundfahrt teilzunehmen. Die Agentur Zeitreisen in Berlin hat eine sehr spezielle Videobustour entwickelt, die es in dieser Form nur in Berlin gibt: Während man an Sehenswürdigkeiten und bekannten Orten vorbeifährt, sieht man gleichzeitig Szenen auf Monitoren, wie es hier vor 50 oder 100 Jahren aussah. So wird Berliner Geschichte lebendig gemacht.

Die Tour endet am Olympiastadion, wo auch der Rest der Teilnehmer nach einer mutig selbst organisierten U-Bahn-Fahrt mittlerweile eingetroffen ist. Um 11 Uhr werden wir hinter die Kulissen dieses grandiosen geschichtsbehafteten Stadions geführt; dem Ort der Eröffnungsfeier der Fußball-Weltmeisterschaft. Anschließend wollen Petra Hedorfer, die Leiterin der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und andere mit uns über die Chancen der WM für den Tourismus in Deutschland diskutieren. Schafft es der Sport, dass deutsche Urlaubsregionen von diesem Ereignis profitieren? Und wenn die Chance da ist, was müssen sie selbst dafür tun?

Gegen Mittag gibt es dann noch einmal für alle das Abenteuer nicht der Linie 1 (wie im Musical), sondern der U-Bahn-Linie 2, die vielleicht trotzdem noch Kontrollletti-Alarm oder Impressionen à la „Haste mal nen Euro? Wollen Se ne Motz?“ bereithält. Vom Hotel geht es dann individuell wieder Richtung Heimat. Nächstes Jahr werden wir ja in Travemünde, im jetzt gerade eröffneten Arosa-Resort tagen. Angesichts der riesigen Wellness-Abteilung wird es nächsten Herbst dann sicher ein wenig erholsamer... Versprochen. Aber dit is eben Berlin.

Jürgen Dreiseckel

Unsere Gastgeber in Berlin

Luxushotels an der Mauer

Der Treffpunkt im Herzen der Stadt - eine abgedroschene Formel und doch wahr: Der Potsdamer Platz ist das Synonym für das neue Berlin, direkt an der Schnittstelle von Ost und West. Wo einst an Europas verkehrsreichstem Platz das Leben tobte, der Begriff „Die Goldenen Zwanziger Jahre“ geprägt und später auf Aussichtsplattformen Familienschicksale beweint wurden, findet die deutsche Bundeshauptstadt zu einer neuen und selbstbewussten Identität. Und mittendrin liegt das Beisheim Center, direkt neben Berlins grüner Lunge, dem Tiergarten, den Konzernzentralen von Bahn und

Sony und dem Leipziger Platz mit seiner unverkennbaren, oktagonalen Anordnung.

Als am 11. Januar 2004 das Beisheim Center mit den Hotels The Ritz-Carlton Berlin und Berlin Marriott unter Beisein seines Spiritus Rektors, Metro-Gründer Otto Beisheim, eröffnet wurde, ahnte jeder, dass hier wieder glanzvolles Leben einziehen sollte. Insbesondere seit der Eröffnung des Ritz-Carlton Berlin haben viele exklusive Veranstaltungen einen würdigen Ort (wieder-)gefunden, darunter der Berliner Presseball, Apothekerball, Ball des ACE, Zarenball und die hauseigene Wiener Ballnacht zugunsten der Stiftung Menschen für Menschen unter Beisein des Bundespräsidenten. Die Nähe zum Musical-Theater am Potsdamer Platz, den Berliner Festspielen und dem Sony Center garantiert beiden Häusern nicht nur während der Filmfestspiele ein Stelldichein vieler Weltstars.

Der Baden-Badener Rainer Bürkle ist Hausherr im The Ritz-Carlton, Berlin, und im Berlin Marriott Hotel. „Mit zwei Hotels in unterschiedlichen Segmenten so nah beieinander bedienen wir eine wachsende Zielgruppe von Tagungsveranstaltern, die, wenn sie es wünschen, nur von einem Ansprechpartner für beide Häuser betreut werden. Diese Art der Kundenfreundlichkeit wird sehr geschätzt,“ bilanziert Bürkle.

Hommage à Schinkel

Das Interieur des 55. von nunmehr 59 Ritz-Carlton Hotels weltweit ist eine Interpretation des klassischen, traditionellen und äußerst luxuriösen europäischen Grandhotels. Das Innendesign des 302 Zimmer großen Hauses ist eine Hommage an Preußens Baumeister Karl Friedrich Schinkel (1781-1841), der wie kaum ein anderer mit vielfältigen Bauwerken die Architektur der Hauptstadt maßgeblich prägte. Edles Blattgold, hochglanzpoliertes Kirschholz, abertausende geschliffene Kristalle und moderne Technik schaffen hier ein ganz besonderes Wohlfühl-Ambiente. Die Zimmer des 5 Sterne-Hotels sind mindestens 42 Quadratmeter groß und gehören zu den größten der Stadt; bemerkenswert sind jedoch die ganz mit rosa, grau oder schwarzem Marmor ausgestatteten Bäder mit jeweils separater Dusch- und WC-Kabine und zwei Waschbecken.

Dreh- und Angelpunkt vor allem für Berliner - Hotelgäste sind natürlich auch willkommen - ist die französische Brasserie „Desbrosses“. 1875 erstmals als Hutsalon in Mâcon geführt und über 150 Jahre später Stück für Stück liebevoll restauriert und nach Berlin überführt, findet hier authentischer französischer Genuss statt. Wer es feiner mag, der bevorzugt das Gourmetrestaurant „Vitrum“ mit einer Küche des Hans Haas-Schülers Thomas Kellermann. Kein Luxushotel ohne Spa - so auch im Ritz-Carlton: „Mit der edlen Schweizer Kosmetikmarke La Prairie sind wir sozusagen wieder zu unseren

Treffpunkt Lobby im Marriott Berlin



Foto: www.berlin-tourist-information.de

Foto: Marriott

Wurzeln zurück gekehrt, zu unserem Gründer und Schweizer Cäsar Ritz“, berichtet Direktor Rainer Bürkle nicht ohne Stolz.

Ganz anders präsentiert sich dagegen das Berlin Marriott Hotel, dessen Eingang von der Skulptur „Phoenix“ des israelischen Künstlers Gideon Graetz am Inge Beisheim Platz flankiert wird. Der Blickfang des modern gestalteten 5-Sterne Hotels ist das offene Atrium, das sich über die gesamte Hotelhöhe von 35 Metern erstreckt. Die eigens für das Haus geschaffene Wand- und Lichtinstallation verströmt mit über 28.000 Leuchtdioden auf 72 Kupferplatten in den Abendstunden warm schimmernde Effekte, die „wie eine Kaskade von goldgelbem Licht, das die Wand hinterfällt“, so Bürkle. Die 379 Zimmer bieten jeden Komfort.



Treffpunkt Lobby im Ritz-Carlton Berlin

Selbst gefürchtete Gastroteur bescheinigen dem Restaurant Midtown Grill des Berlin Marriott Hotels Starqualitäten und rufen unisono, dass es hier die besten Steaks der Stadt gibt. Die typisch amerikanische Variante des Grillrestaurants zeichnet sich durch einen großen Lavastein-Grill und einer offenen Showküche aus. Durch den separaten Eingang in der Ebert-Straße werden vor allem auch Berliner und Berlin-Besucher in das Restaurant gezogen. Der Clou: Mit der Rechnung kommen ein kleiner Tischgrill und Marshmallows zum Rösten. Auch Jazzfans kommen auf ihre Kosten in der Hotellobby, findet sich hier doch das gläserne „Studio 4“ des bundesweiten Jazz-Radio. Jeden Abend zwischen 18 und 24 Uhr wird hier live gesendet.

Rainer Bürkle freut sich auf die Teilnehmer der diesjährigen Hauptversammlung der VDRJ: „2005 zeichnet sich das Programm durch Kontraste aus, wie die Stadt Berlin selbst. Die Teilnehmer erleben einerseits Luxus und Kargheit, Berlin zu Wasser und von oben, einst und jetzt. Und mit dem umgebauten Olympiastadion steht der Anpfiff für das WM-Jahr kurz bevor. Mit Berlin konnte keine bessere Stadt für die HV 2005 gewählt werden.“

FOCUS Foto-Journalismus

Reise-Fotografie in der Redaktion

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte...?

Das schwierige Geschäft mit Fotos

Stehen die Fotografen genauso unter Druck wie die Texter? Fallen auch diese Profis den Sparmaßnahmen in den Redaktionen zum Opfer? Hauptberufliche Fotografen „konkurrieren“ mit schreibenden Fotografen, hauptberufliche Texter mit schreibenden Fotografen. Im Kampf ums Überleben schwimmen die Zuständigkeiten. Jürgen Dreisek hat zwei Fotografen interviewt, zudem haben wir die Ansichten einer Text-/Bild-Journalistin, die Perspektive eines Kollegen mit Mega-Foto-Archiv und die einer Grafikerin eingeholt und noch einen PR-Kollegen befragt, in dessen Arbeit Fotos eine wichtige Rolle spielen.

Dreisek: *Reisefotografie kann ja jeder... Es kann ja auch schließlich jeder Urlaub machen und hinterher hunderte Fotos mit nach Hause bringen... Ist das ein Vorurteil, mit dem Sie dauernd zu kämpfen haben? Nur ein bisschen in der weiten Welt herumzuknipsen und die schräge Palme zu suchen?*

Gerold Jung: Das ist wohl auch der Grund für die Bilderschwemme im digitalen Netz. Das wirklich gut gestaltete Foto hat es schwer, sich dagegen durchzusetzen.

Manfred Kunst: Vorurteile gibt es eigentlich nur bei Freunden und Bekannten. „Na, warst Du wieder im Urlaub?“ lautet eine der Standardfragen. In der Branche selbst weiß eigentlich jeder, dass man als Fotograf ein geschultes Auge und ein Gespür für das richtige Motiv braucht.

Dreisek: *Ist es nur die mangelnde Zeit, dass heute auch Profis als Teilnehmer etwa einer Pressereise eher im Vorbeigehen fotografieren müssen, ohne sich in Ruhe auf das Motiv einlassen zu können?*

Gerold Jung: Das ist richtig. Wenn ich auf einer Pressereise eine größere Reportage machen will, dann bleibe ich noch einige Tage auf eigene Kosten vor Ort, um einen wirklich guten und nicht von PR-Ideen gelenkten Bericht schreiben und fotografieren zu können.

Manfred Kunst: Bei Pressereisen fehlt meistens die Zeit für gute Bilder bzw. das Wetter macht einen Strich durch die Rechnung. Reiseleiter und einheimische Guides spulen oft ein Standardprogramm ab und können sich auf die anders gearteten Bedürfnisse von Journalisten und Fotografen einstellen. Deshalb organisiere ich viele Reisen selbst, bei denen ich jeweils ein bis zwei Wochen unterwegs bin. So kann ich mir für jedes Motiv die beste Tageszeit auswählen. Dabei entstehen Fotoproduktionen, die ich mehrere Jahre verwenden kann.

Dreisek: *Ist die neue Technik da ein Segen? Dass man direkt vor Ort kontrollieren kann, ob eine Aufnahme den Vorstellungen*

entspricht, dass man ohne Rücksicht auf Filmmengen einfach Serien schießt und abends im Hotel direkt ausmisten kann?

Gerold Jung: Diese Technik ist natürlich von Vorteil, zumal man nicht unbedingt einen ganzen Rucksack voll Kameras mit sich herumschleppen muß. Auf der anderen Seite bevorzugen die qualitativ hochwertigen Zeitschriften immer noch das analoge Bild.

Manfred Kunst: Uneingeschränkt ja, der digitalen Fotografie gehört die Zukunft.

Dreisek: *Gibt es noch Situationen, wo Sie nach wie vor lieber auf das Dia zurückgreifen?*

Gerold Jung: Das ist ein Qualitätsproblem.

Manfred Kunst: Gegenwärtig ist es noch so, vor allem bei der Yellow Press, aber zum Teil auch bei Zeitschriften mit gehobenem Standard. Dort bekommen die Foto-Redaktionen lieber Dia-Kollektionen auf den Tisch. Ältere Grafiker sind es gewohnt, Dias auf dem Leuchtpult hin und herzuschieben. Das Aufmacherfoto kommt in die Mitte und Bei-Fotos werden drum herum gruppiert. Das Handling ist immer noch einfacher als ein entsprechendes Auswahlverfahren auf dem Monitor. Das wird sich ändern, wenn eine neue Generation von Grafikern nachgewachsen ist. Im übrigen ist die Farbqualität eines 50-ASA-Dias immer noch besser als jedes digitale Foto.

Disney in Paris, fotografiert von Manfred Kunst.



Foto: Ritz-Carlton

Dreisek: *Die touristische Welt lebt ja nicht nur durch möglichst anregende Beobachtungen in einem Reisefeature, sondern auch durch beeindruckende Fotos. Das müsste doch für auf Reise spezialisierte Fotografen ein gutes Geschäft sein...*

Gerold Jung: Diese Einstellung hat sich leider in letzter Zeit geändert.

Manfred Kunst: Richtig. Fotos werden besser honoriert als Texte. Ein Phänomen, das mir noch nie jemand richtig erklären konnte.

Dreisek: *Warum ist es mittlerweile so schwer, bei den Zeitungsredaktionen ein offenes Ohr für professionelle Fotos zu finden?*

Gerold Jung: Weil sie mehr auf Preiswürdigkeit als auf Qualität bedacht sind.

Manfred Kunst: Sparmaßnahmen über alles. Außerdem bekommen die zuständigen Redakteure bei Pressereisen und Pressekonferenzen kostenlose Foto-CDs regelrecht aufgedrängt. Fremdenverkehrsbüros und Veranstalter haben dazugelernt - auf den Datenträgern werden fast nur noch Profi-Fotos abgespeichert.

Dreisek: *Liegt es nur am Geld, oder auch an der Einstellung der Redakteure?*

Gerold Jung: Es liegt am Einsparungszwang der Verleger, denen die Anzeigen davon schwimmen.

Manfred Kunst: Unkollegiales Verhalten habe ich bei den fest angestellten Kollegen selten erlebt. Die Direktive kommt meist vom Verleger oder Chefredakteur: Sparen, sparen, sparen. In Zeiten knapper Werbe-Budgets und eines zurückgehenden Anzeigengeschäfts habe ich sogar Verständnis dafür.

Dreisek: *Hand aufs Herz, manchmal sind die Fotos, die von den touristischen Organisationen kostenfrei an die Redakteure geschickt werden, ja wirklich sehr brauchbar. Wie kann man als Fotograf da Besseres abliefern, das so themengenau liegt, dass der Redakteur das Geld herausrückt?*

Gerold Jung: Man muß einfach besser sein und mit eigener Handschrift fotografieren.

Manfred Kunst: Geld ist mit Fotos eigentlich nur bei Zeitschriften zu verdienen. Pro Abdruck in Tageszeitungen muss man sich in der Regel mit 15 bis 50 Euro Fotohonorar zufriedengeben. Bei den Zeitschriften geht es erst bei 77 Euro los und kann sich je nach Größe auf mehrere hundert Euro steigern. Meistens werden authentische Fotos erwartet: Echte Urlauber am Strand, echte Urlauber im Straßen-Café. PR-Agenturen und Veranstalter arbeiten oft mit Models. Diese modelgeschönten Fotos landen meist im Papierkorb. Der Rest ist Erfahrung und beruht auf gewachsenen Beziehungen zu den Fotoredaktionen.

Dreisek: *Eine große Konkurrenz sind natürlich auch die Autoren, die mittlerweile alle mit zumindest kleinen Sucherkameras bewaffnet auf die Reise gehen, um ihr Zeilenhonorar etwas aufzubessern... Wie sind denn da Ihre Erfahrungen? 10 Teilnehmer einer Pressereise machen alle das gleiche Foto, weil sie nebeneinander stehen...?*

Gerold Jung: Da ich zu den Autoren gehöre, die seit vielen Jahren erfolgreich schreiben und fotografieren, kenne ich diese

Fulbefrau im Benin, fotografiert von Monika Zeller



Situation. Es hat sich aber im Nachhinein meistens herausgestellt, dass die Fotos der Kollegen, zumindestens in meinem Kundenkreis, sehr selten auftauchen.

Manfred Kunst: Auch ich bin Autor, also fotografierender Schreiber oder schreibender Fotograf, wie man will. Häufig verlassen sich aber mitreisende Redakteure lieber auf den Profi, nach dem Motto: „Schick mir mal die Fotos!“ Andere haben von ihrer Redaktion den Auftrag bekommen, die Fotos gleich mitzumachen. Das war eigentlich schon immer üblich, auch in Zeiten, als das Geld noch lockerer saß. Im übrigen biete ich Text und Fotos als Paket an, was bei vielen meiner Abnehmer auch so gewünscht wird.

Drensek: *Wenn es schon schwieriger ist, überhaupt Aufträge zu bekommen - wie sieht es denn mit der Zahlungsmoral der Redaktionen aus? Muss man Wochen warten, bis das Geld endlich eintrifft?*

Gerold Jung: Die Zahlungsmoral der großen Verlage ist im allgemeinen gut. Einen Monat nach Veröffentlichung auf sein Geld warten zu müssen, ist in der Branche üblich.

Manfred Kunst: Die Zeitspanne reicht von 10 Tagen bis zu zwei Monaten. Im übrigen habe ich selten erlebt, dass man mich über den Tisch ziehen wollte und mir das Honorar kürzte oder vorenthielt. Bei den Printmedien gibt es zum Glück nur wenige „schwarze Schafe“.

Drensek: *Früher war es ja vor allem immer das bange Warten, ob die Originale, die zur Auswahl eingeschickt wurden, unversehrt und vollständig wieder eintrudeln. Wie ist das denn heute im digitalen Zeitalter? Wie zeigen Sie den Redaktionen eine Auswahl Ihrer Arbeit?*

Gerold Jung: Die Präsentation erfolgt mit einer kleinen Auswahl der besten Fotos.

Manfred Kunst: Zeitschriftenredaktionen bekommen auf Anforderung eine Auswahl (60 bis 200 Dias) zugesandt, auf Wunsch zusätzlich eine digitale Foto-CD. Selten geht mal ein Dia verloren. Foto-Redakteure sind gebrannte Kinder, die genau wissen, wieviel Ärger es bei Verlusten gibt.

Drensek: *Im Laufe der Jahre sammelt sich ja sicher ein umfassendes Archiv an. Macht das eigentlich Sinn in der Reisefotografie? Bei Kirchen oder archaischen Trümmern vielleicht schon - die ändern sich ja nicht so schnell. Aber sobald Menschen zu sehen sind, da kann man doch kein Dia von 1975 mehr verkaufen, oder?*

Gerold Jung: Dann muß man halt öfters das Reiseziel seiner Wahl besuchen und neu fotografieren.

Manfred Kunst: Natürlich nicht, die Mode verändert sich. Auch die Qualität älterer Dias wird schlechter, die Farben verblassen, die Beschichtung bekommt nach häufigem Gebrauch Kratzer etc.. In der Regel sind Dias fünf bis zehn Jahre zu verwenden.

Drensek: *Gibt es für einen Fotografen wenigstens Alternativen, wenn die Zeitungsredaktionen kaum noch Aufträge vergeben?*

Gerold Jung: Bücher, Kataloge, Spezialzeitschriften, Verpackungen, Prospekte, Plakate, TV-Stills usw.

Manfred Kunst: Wer ein Studio hat oder auf Werbefotografie spezialisiert ist, kann ausweichen, versuchen, von Industrie und Dienstleistungsunternehmen Aufträge zu bekommen. Für schreibende Reisefotografen gibt es aber kaum andere Möglichkeiten.

Drensek: *Wenn Sie heute noch einmal vor der Entscheidung stünden, sich auf Reisefotografie zu konzentrieren, würden Sie es noch einmal tun?*

Gerold Jung: Der Beruf hat Lebensqualität wie kaum ein anderer journalistischer Zweig.

Manfred Kunst: Ja!

DIE SICHT EINER TEXT- & BILD-JOURNALISTIN:

VDRJ-Kollegin Monika Zeller meldet sich gerne zu Wort beim Thema Bild und verteidigt die „knipsenden“ Kollegen: „Okay, Fotojournalisten sind nicht unbedingt über die „knipsenden“ Kollegen der schreibenden Zunft begeistert – obwohl die ja nur bedingt Konkurrenz sein dürften. Das häufige Argument „man kann entweder nur gute Fotos machen oder gut schreiben“ möchte ich allerdings so nicht gelten lassen.

Nur ist es unendlich viel mühsamer und kostenaufwändiger, neben der Recherche für die Geschichte auch noch intensiv zu fotografieren – also nicht nur im Vorbeigehen zu knipsen. Daher nehme ich eher selten Gruppen-Pressereisen in Anspruch, sondern organisiere meine Recherchereisen gemeinsam mit den Leistungsträgern meist selbst. So kann ich mir zwischen den festgeklopften Terminen mit den Ansprechpartnern vor Ort genügend Zeit für „Motiv-Safaris“ nehmen. Die Ergebnisse lassen sich dann durchaus auch auf fünf- bis sechsstufigen Text- und Bild-Strecken in Airline- oder Autoclub-Magazinen sehen. Auch bei Tageszeitungen sind diese Komplettangebote immer noch weit lohnender als reiner Text.

Zum Glück wächst mir mein inzwischen wandfüllendes Dia-Archiv nicht mehr weiter über den Kopf, seit ich auf digitale Fotografie umgestiegen bin. Das war ein wichtiger – überlebenswichtiger – Schritt, denn meine Kunden wollen kaum noch Dias. Foto-CDs sind meist willkommener – natürlich immer Qualität vorausgesetzt, die auch für den Aufmacher gut ist. Bei kleineren Texten maile ich gleich einige Fotos mit dazu, dann hat der Redakteur sein Kompakt-Paket auf einen Blick. Ich verstehe mich also mit meinen Text- und Bild-Angeboten als

Ein Foto vom Foto, fotografiert von Manfred Kunst in San Francisco



serviceorientiert – ein Paket, bei dem Text und Fotos stimmig sind. Das erspart den – zumindest bei der Tagespresse – häufig gestressten Redakteuren die Fotorecherche. Das heißt aber auch: Know How und technisches Equipment für professionelle Bildbearbeitung anschaffen. Neben den Programmen zum Beispiel auch einen hochwertigen Scanner, um einen wichtigen Teil meiner Dias digital zu erfassen.

Natürlich geht der „Es-darf-nix-kosten-Trend“ der Verlage auch nicht spurlos an mir vorüber. Das fängt beim touristischen Fachblatt an, grassiert bei kleineren Tageszeitungen und hört selbst bei Magazinen nicht auf. Da bleibt – so meine Erfahrung – auch wenig Spielraum für Honorarverhandlungen. Über dem beim jeweiligen Medium „üblichen“ Honorarsatz ist kaum etwas drin. Trotzdem rechnet es sich für mich (noch), denn beim Jahresumsatz schlagen die Bildhonorare mit ca. einem guten Drittel zu Buche.“

DIE SICHT DES BILD-ARCHIVARS:

„Montags heißt es heute bei vielen Reisedeputierten ‚Bitte nicht stören‘,“ hat Hans-Werner Rodrian vom Redaktionsbüro srt in Gelting erfahren. „Nicht, dass sie ein Nickerchen machen. Sie recherchieren. So nennt man das ja neuerdings, wenn im Internet geklickt wird. Was die Kollegen Redakteure allerdings suchen, sind keine Informationen im klassischen Sinn. Sondern Bilder.“

Eine kuriose Entwicklung. Die Optik bei Tageszeitungen wird immer wichtiger, das Geld dafür immer weniger. Da bleibt den Redakteuren nichts, als ihre Themenplanung fürs nächste Wochenende davon abhängig zu machen, wofür sie gute Gratisbilder auftreiben. Der Rest findet sich dann schon irgendwie.

Nachfrage trifft Angebot. Wo noch vor fünf Jahren unbrauchbare Dia-Duplikate den Gratisbildmarkt dominierten, hat die moderne Technik inzwischen ganze Arbeit auf dem PR-Bildmarkt geleistet. Möglich macht es das Digitalbild. Elektronische Bilddateien lassen sich ganz einfach und ohne Qualitätsverlust beliebig oft vervielfältigen. PR-Assistentinnen atmen auf: Endlich ist der Ärger mit verlorenen Originalen und enervierenden Rückforderungsaktionen vorbei.

Die Konsequenz: Selbst das winzigste Fremdenverkehrsamt im Bayerischen Wald und der ökologische Minireiseveranstalter haben heute zumindest eine Foto-CD, meist bereits umfangreiche Gratis-Bild-datenbanken. Klar, dass sich PR-Agenturen und spezielle Dienstleister wie leonardo.com auf dieses neue Geschäftsfeld gestürzt, die Pressebetreuer dankend zugegriffen haben. Denn was gibt es für sie Besseres, als sich selber Arbeit zu ersparen und den Journalisten eine bessere Leistung zu bieten?

Eine bessere Leistung? Die meisten PR-Leute sind heute noch stolz auf ihre neue Technik, obwohl der PR-Nutzen eher zweifelhaft ist. Daran, dass da ja die freien Fotografen und damit auch freiwillige Berichterstattung über sich im Markt verdrängt wird, denkt man lieber nicht nach.

Die Redakteure haben sich größtenteils in ihr Los gefügt. Selbst Süddeutsche Zeitung, Zeit und FAZ-Reiseteil finden nichts mehr dabei, Berichte mit einem PR-Bild aufzumachen. Wo, bitte, ist der Unterschied zwischen PR-Text und PR-Bild?

Ganz schlecht ist die Lage für die Fotografen geworden. Noch vor kurzem waren sie die „Kings“, die Textanbieter die „Underdogs“. Inzwischen geht es den Schreibern auch nicht besser, aber im Vergleich schweben die Texter auf Wolke 7. Ein Reisebild ist heute bei vielen Nachfragern noch maximal den Aufwand wert, den der Verlag/Redakteur für sich einschätzt, etwas Vergleichbares von irgendeiner Gratis-Bilddatenbank zu ziehen.

Gibt es überhaupt noch eine Zukunft für die Branche? Einen (engen) Markt für Reisefotografen wird es zweifellos weiter geben bei den echten Künstlern, die einfach um Klassen besser sind. Eine Nische bleiben die aufeinander abgestimmte Text- und Bildlieferung – am erfolgreichsten aus touristisch unerschlossenen Gegenden. Ein Geheimtipp bleiben Sujets, die

Die Memnon-Kolosse von Theben West, fotografiert von Monika Zeller



nicht PR-gesamt sind, etwa die Bebilderung von Reklamationsgründen im Urlaub. Aber wer wirklich clever ist, bekommt auch das natürlich inzwischen gratis von irgendeiner Versicherung...

DIE SICHT DES PR-MANAGERS:

Für Klaus Stephan, Direktor der Österreich Werbung in Deutschland, ist Visualisierung in einem emotionalen Bereich wie Tourismus unabdingbar. Was früher weitgehendst in schwarz-weiß umgesetzt wurde, stellt sich heute gänzlich in Farbe dar. Laufende Bilder und Fotos schaffen Eindrücke, wecken Emotionen. „Die Praxis bestätigt uns täglich diese Feststellung. Deshalb erhöht die Zusendung von Bildmaterial bei Presseausendungen die Chance auf Abdruck“, sagt Stephan. „Idealerweise ist es der Panoramaauftritt, in Farbe, versteht sich, der in Kombination mit Text und Bild die Leser animiert.“

Die nationalen Tourismusorganisationen in Deutschland, so auch die Österreich Werbung, werden permanent in Sachen „Fotos“ angesprochen. Ein alltäglicher Vorgang in einer sich rasch ändernden Zeit. Auch früher konnten aus den umfassenden Bildarchiven die Redaktionen mit dem gewünschtem Material versorgt werden. Heute sind es Foto-CDs, die von

allen touristischen Institutionen den Redaktionen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Die nationalen Organisationen, mit eher allgemeinen Motiven, die Landesorganisationen sind bereits mit detaillierteren Fotosujets ausgestattet. Regionen und Orte halten auf ebenfalls qualitativ hochwertigem Niveau spezielle Motive bereit, die die textliche Informationen in idealer Weise optisch ergänzen.

Und beinahe sind die Foto-CDs schon ein Relikt. Denn es ist bereits unumgänglich, dass geeignetes Material jederzeit online zur Verfügung stehen muss. Dies mit geringfügigen Einschränkungen dergestalt, dass, um Missbrauch zu vermeiden, der Zugang zu den Online-Bildarchiven ausschließlich per Code möglich ist.

Die Österreich Werbung freut sich, dass die angebotenen Fotoquellen stark genutzt werden. 700 Bilder wurden allein vom Markt Deutschland in der Zeit von Januar bis Mai 2005 heruntergeladen, dies entspricht einem Schnitt von sieben Bildern pro Tag.

Die Österreich Werbung registrierte im vergangenen Jahr weltweit rund 7000 „downloads“ sowie weitere 2000 Bestellungen, die via ISDN und E-Mail übermittelt wurden. Hinzu kommen noch die Foto-CDs, deren Bildentnahme zugänglich ist. Die beliebtesten Motive aus Österreich sind weltweit die

Der Karneval in Aruba, fotografiert von Gerold Jung



Klassiker wie Stephansdom und Schloss Schönbrunn in Wien. Aus deutscher Sicht werden die Motive Mensch und Aktion bevorzugt.

DIE SICHT DER GRAFIKERIN:

Conny Anders, die Grafikerin unseres VDRJ-Magazins, hatte schon viele Jahre die „Qual der Wahl“ bei der Auswahl von Fotos. In den letzten zehn Jahren war sie u.a. für Hochglanzmagazine tätig: „Für diese Medien bevorzugten Grafiker großformatige Dias. Eingesannt habe ich diese Dias aber selten, weil das bereits in der Arbeitsvorbereitung geschah.“ Damit waren Unschärfen, schlechte Kontraste, unstimmmige Lichtverhältnisse und unrealistische Farben bereits ausgemerzt.

Die Fotomotive zum jeweiligen Artikel hat bereits die Redaktion gemeinsam mit der Grafik besprochen. „In Reise-Stories gehören in der Regel immer großflächige Fotomotive, die das Charakteristische der Landschaft zeigen, plus Detailfotos von Menschen oder Situationen, die diesen Reiseeindruck verstärken“, sagt Conny Anders. Bei illustrierten Strecken im Magazin bewegt sich der Anteil von Foto zu Text etwa im Verhältnis zwei zu eins.

Die Flut der Fotos, die auf eine Magazin-Redaktion einströmt, kann nur noch über eine eigene Bildredaktion mit eigener Bilddatenbank gehandhabt werden. Viele Redaktionen speichern die Fotos zusätzlich auf CD-Rom ab. Umgekehrt liefern viele Fotografen ihre Fotos auch nur noch auf CD-Rom ab. Digitale Fotos mit hoher Auflösung werden in der Regel über Leonardo verschickt. „Grundsätzlich ist es der Grafik gleich, auf welchem Wege die Fotos angeliefert werden. Die Qualität und das Motiv müssen einfach nur stimmen.“

Auflösungsprobleme mit Fotos professioneller Fotografen kommen so gut wie nie vor; „vorgefertigte“ PR-Fotos hingegen müssen oft in neuer Auflösung neu angefordert werden. Pass- oder Porträtfotos aus dem Automaten - und die möglichst noch selbst eingescannt, samt Kratzern und Schmutzflecken - gehören zum Alptraum der Grafiker. „Das Allerschlimmste aber ist die Tatsache, dass diese ‚privaten‘ Fotos einfach nicht in der richtigen bzw. nicht in der passenden Minimal-Auflösung angeliefert werden. Da wird aus einem Kopf eben manchmal eine Stecknadel.“

map



Ein Indiokind in den Anden, fotografiert von Gerold Jung

FOCUS Foto-Equipment

**Digitales Fotografieren: Tipps für den Kauf
Palme in Pixeln**

Vor Jahren war es noch im Journalistenkreis das absolute Protz-Symbol: die digitale Spiegelreflex-Kamera. Nur wenige Profis konnten sich die klobigen Apparate leisten. Vor allem Agenturfotografen waren die ersten, die mit diesen digitalen Bildspeichern auf einmal neue Aktualitäts-Welten erschlossen. Für die Welt der Reise-Fotografen schien das unerreichbar. Nicht nur wegen der immensen Hardware-Kosten von (damals) weit über 20.000 Mark, die den Knipser zum Objekt der Begierde machen konnten. Es war vor allem auch die Sorge über technische Probleme weit entfernt von der nächsten Service-Station oder die Angst gegenüber den Vorbehalten bei den Zeitungsgrafikern, sich auf einmal mit Daten statt Dias auseinandersetzen zu müssen.

Heute ist die Situation fast umgekehrt. Abgesehen von einigen „Foto-Dinosauriern“, die auch noch mit einer „Zigarrenkiste und Brillenglasscherbe“ preiswürdige Bilder produzieren könnten und wegen hochwertiger Magazin-Aufträge an ihrem ausgereiften und robusten Equipment hängen, sind kaum noch Fotojournalisten analog mit Film unterwegs.

Es ist einfach praktischer. Die Qualität der Bilddateien ist mittlerweile so gut, dass vor allem im Zeitungsgewerbe keine Notwendigkeit für Papierabzüge oder Kleinbilddias besteht. Im Gegenteil: eine gute Datei erübrigt im Verlagshaus so manchen Arbeitsschritt und spart deshalb auch Geld.

Die Anschaffungskosten für das Equipment sind mittlerweile so niedrig, dass es keine Frage des Preises mehr ist, ob man umsteigt. Zumal hinterher die laufenden Kosten viel niedriger sind. Die nicht mehr zu begleichenden Rechnungen für Filme, Kontaktbögen, Papierbilder und Dubs machen eine digitale Kamera schnell bezahlt.

Dazu kommt noch die Beruhigung während der Arbeit irgendwo auf der Welt. Es gibt kein banges Warten mehr auf das Labor, um die Fotoausbeute zu kontrollieren. Bereits nach dem Auslösen lässt sich checken, ob Belichtung, Farbe und Komposition stimmen. Es lassen sich (bei den professionelleren Kameras) Serien mit unterschiedlicher Belichtung schießen und so das Ergebnis optimieren. Man kann einfach ungehemmter viele Bilder fotografieren und kurz nach dem Setting weniger gut gelungene Shots direkt wieder von der Karte löschen.

Nicht zu vergessen, der Verkauf der Bilder. Wer erinnert sich nicht an die oft bangen Tage zwischen Versand und Eingangsbestätigung seitens der Redaktion, wenn wieder mal eine Auswahl an Originaldias angeboten wurde...? Digitalfotos werden einfach verlustfrei auf eine CD oder DVD gebrannt und per Brief zur Zeitung geschickt. Vorsichtige können auch zunächst einmal die Auswahl in kleiner Auflösung für den Computerbildschirm als Ansicht per E-Mail schicken beziehungsweise bei grafischem Computer-Geschick auf einer temporären Website für die Redaktion speichern. So verlässt das druckfähige Original

(natürlich nur seine digitale Kopie) das eigene Büro erst, wenn die Nutzungsrechte geklärt und das Geschäft perfekt ist. Eine große Erleichterung für das Kaufen und Verkaufen von Fotos. Aber welche Kamera ist nun die richtige für Journalisten, die auf Reisen fotografieren? Wenn man auf die bekannten Markennamen achtet, gibt es eigentlich keine Kamera, die überhaupt nicht geeignet wäre. Bei all den Werbeslogans kann man zwar schon mal etwas die Übersicht verlieren, aber dramatische Qualitätsunterschiede gibt es heute nicht mehr. Die meisten Features, die vollmundig die eigene Überlegenheit dokumentieren sollen, sind oft nichts weiter als Wortgeklingel des Marketings.

Im Gegensatz zum privaten Käufer brauchen Journalisten keine Dutzend Bildmanipulationen, Direkt-Druck-Optionen, Videomöglichkeiten und individuelle Tastentöne zur persönlichen Anpassung der Kamera. Sie wollen ein einfach zu bedienendes Gerät ohne umständliche, tief verzweigte Bedienmenüs, ein robustes Gehäuse, das auch mal einen Schubs verträgt und nicht beim ersten Tropenregen oder Wind am Sandstrand schlapp macht, und vor allem einen guten Bildsensor, der das Motiv perfekt speichert. Denn worum geht es letztendlich? Die Welt so abzubilden, wie sie ist.

Den größten Hype produzieren die Werbetexter momentan mit den Megapixeln, die eine Kamera leistet. Jetzt ist schon bald der zweistellige Bereich dran. Aber braucht man wirklich 10 Megapixel und mehr? Nicht nur, dass die Fachkollegen von „Chip“ und anderen Testlaboren mittlerweile zur Erkenntnis kommen mussten, dass die hohe Auflösung nur relativ wenig über die Qualität des späteren Bildes aussagt, so sind für die meisten Zeitungsfotografen schon hoch-qualitative vier Megapixel mehr als ausreichend, um bei den angeforderten Formaten mithalten zu können.

Abgesehen davon sollte man sich für die Reise auch ganz pragmatisch fragen, wie viel Speicherkarten man denn gewillt ist, zu kaufen und mitzunehmen, damit die großen Datenmengen irgendwo abgelegt werden können. Nicht nur, dass manche Kameras Speicherkarten verwenden, die auch beim Discounter noch nicht zum Schnäppchenpreis zu haben sind; es macht ja nicht wirklich Sinn, bei einer einwöchigen Reise immer bereits nach 30 Fotos eine 256 Mbyte Karte gefüllt zu haben. Denn große Festplatten zur abendlichen Datenübertragung dürften wohl die wenigsten Gelegenheitsfotografen mit sich führen.

Die meisten Autoren, die ihr Zeilenhonorar noch ein wenig mit Fotos aufbessern wollen – und das sind ja (natürlich berufspolitisch gesehen auch leider) die absolute Mehrheit derjenigen, die überhaupt noch für Zeitungsredaktionen das Thema Reise fotografieren – benutzen nach dem Umstieg in die digitale Welt Kompaktkameras. Gute Modelle sind heute schon für Marktpreise zwischen 300 und 450 Euro zu haben. Neben dem günstigen Preis ist vor allem das geringe Gewicht attraktiv, das das Gepäck nicht so sehr belastet.

Doch diese Kompakten wurden von der Industrie eher für Schnappschüsse auf Käthchens Geburtstag konzipiert. Bilder, die aus der Hüfte geschossen werden; will heißen, eher Pi mal Daumen ohne Bildgestaltung nach dem flüchtigen Blick auf den LCD Bildschirm in der Kamera-Rückwand. Der hat bei diesen Kameras nämlich konsequent den Blick durch den Sucher verdrängt – folgerichtig haben manche Modelle auch gar keinen mehr.

Die typische Fotografierhaltung – Arme in Augenhöhe nach vorne gestreckt, Kamera etwa einen halben Meter entfernt vom Auge, grob das Motiv anvisierend und dann etwas beliebig ausgelöst – entspricht nicht gerade der hohen Schule der Fotokunst...

Trotzdem ist das die Situation, die man heute vorwiegend bei Pressereisen beobachtet. Kolleginnen und Kollegen, die solchermaßen „knipsen“. Denn, Hand aufs Herz, mehr ist es tatsächlich nicht. Und Redakteure, die so entstandene Kunstwerke auch noch drucken, haben zwar ein liebenswertes soziales Gewissen, aber zwangsläufig auch gleichermaßen eine gewisse Geringschätzung für die Kompetenz gestandener Fotografen...

Natürlich ist es schick, so eine „Nebenbei-Kamera“ immer auf Reisen griffbereit zu haben; vielleicht sogar in der Hosentasche



Sportfotografie ist dank Serienbild und kurzen Verschlusszeiten heute auch für Digitalkameras der unteren Preisklasse kein Problem.

mit zu führen, um jederzeit schussbereit zu sein. Aber seriöse Bildgestaltung ist damit schlechterdings kaum möglich. Und mich überkommt immer eine gewisse Heiterkeit, wenn zum Beispiel bei Programm-Pressekonferenzen die Armada der Kompakt-Knipser ans Podium stürmt, um mit eingebautem Mini-Blitz Schnappschüsse von der illustren Runde zu machen...

Richtig eingesetzt, können die Kompakten eine Bereicherung für reisende Journalisten sein. Ähnlich wie TV-Teams heute grundsätzlich Consumer-DV-Kameras mit sich führen, um an Orten, an denen offizielle Drehgenehmigungs-Prozeduren zur Armut und zum Herzinfarkt führen, mit buntem Hütchen einen Touristen zu markieren, sind auch die Foto-Minis herrlich unspektakulär in Situationen, in denen man nicht unbedingt den Profi-Journalisten heraushängen möchte.

Technisch sind sie, wie gesagt, mittlerweile fast alle Spitze. Das digitale Produkt nach dem Druck auf den Auslöser ist von den Werten her prinzipiell ohne Fehl und Tadel. Die Kaufentscheidung sollte eher nach persönlichen Bedürfnissen getroffen werden. Wer sich auf Menschen spezialisiert, ist mit einer Ka-

mera gut beraten, die eine sehr kurze Auslöseverzögerung hat. Schlechte Modelle brauchten früher fast eine halbe Sekunde, bevor es Klick machte. Für Schnappschüsse total ungeeignet. Die schnellste Kompaktkamera ist (was sich natürlich angesichts der momentan rasanten Produktionszyklen flott ändern kann) die Casio Exilim E-Z750. Innerhalb einer guten zehntel Sekunde ist das Bild auf dem Chip. Und auch sonst ist die Kleine ohne Fehl und Tadel.

Wer trotz Kleinheit kompromisslos auf Bildqualität setzt, ist seit Jahren bei Fuji auf relativ sicherer Seite. Die FinePix F10 führt das optische Messfeld der Kompakten bei diversen Vergleichstests derzeit an. Was natürlich nicht heißt, dass die Konkurrenten schlechte Bilder machen...

Wer öfter Reportagen aus der Wildnis macht, braucht vor allem ein System, das mit wenig Strom auskommt. Da punktet die Konica Minolta Dimage Z10. Ansonsten mit 3,2 Megapixel eine etwas betagte Kamera, schafft sie mit einer Stromladung 470 Bilder! Außerdem kann der etwas klobige Fotoapparat mit 4 AA Batterien bestückt werden, die es selbst in Timbuktu an der Ladentheke gibt. Bleibt noch das eingebaute Objektiv, das im Kleinbildbereich von 36 bis 290 mm reicht. Da dürfte man für alle Situationen gewappnet sein.

Und da gibt es noch die Ästheten. Menschen, die vor allem ein schickes Gadget haben möchten. Für sie sorgt die Indus-

Selbst ohne Teleobjektiv kann bei 8 Megapixel-Shots noch ein Motiv druckfähig ausgeschnitten werden.



trie mittlerweile gut. Es gibt eine ganze Reihe von hochwertigen Kameras mit überzeugendem Design. In der Spitzengruppe – mit Rückbesinnung auf die Design-Alleinstellung vor Jahrzehnten – findet man Sony. Die neue Cybershot DSC-T7 - in der Taille gerade mal 9mm dünn – ist ein absoluter Hingucker aus Edelstahl. Schönheit kompromisslos umgesetzt. Aber nicht nur äußere Werte punkten: die Möglichkeit für neun Serienbilder in drei Sekunden reicht schon in den Profibereich.

Ebenfalls eine Kamera mit optischem Protzwert ist die neue Canon Ixus 700. Canon ist bei der digitalen Fotografie der Platz-

hirsch der Branche. Und Ixus war bereits in Kleinbild- und APS Zeiten das Objekt der Begierde für Menschen mit Geschmack. Wie sich der winzige Handschmeichler mit 7 Megapixeln im Alltagstest bewährte, lesen Sie im folgenden Erfahrungsbericht. In der Königsklasse der Spiegelreflexkameras beobachtet man seit Jahren Preisstürze, die schwindelig machen und dem Verbraucher ein beglücktes Lächeln entlocken. Gute Allrounder gibt es bereits für unter 1000 Euro inklusive Zoomobjektiv. Damit nähert man sich digital dem Preis an, den man früher für eine herkömmliche Kleinbild-Spiegelreflex auf höherem Niveau zahlen musste.

Technisch sind die Konikas, Nikons, Olympus' und Canons auf einer beeindruckenden Stufe. Selbst in der 1000 Euro-Klasse. (Siehe auch Erfahrungsbericht mit dem Chip-Testsieger Canon EOS D350) Natürlich gibt es immer noch Steigerungsmöglichkeiten, vor allem für kompromisslose Profis. Aber diese Features sind wahrscheinlich für 90 Prozent der Anwender ohne Bedeutung im fotografischen Alltag. Lediglich Reisejournalisten, die häufig aus Extremzonen – klimatisch und topografisch – berichten, werden mit einem gewissen Unbehagen die arg billig anmutende Verarbeitung von Gehäuse und Objektiven zur Kenntnis nehmen. Hier punkten natürlich die Topmodelle. Oder das ordentliche, schwere Uralt-Nikongehäuse für den KB-Film, das auch mal auf den Boden fallen kann, und lediglich eine kleine Beule im Metallgehäuse davonträgt.

Jürgen Drensek

Kamerateat: Canon Ixus 700

Klein, aber oho

Was, so winzig, und schon eine erwachsene Kamera...? Das neue Flaggschiff der Ixus-Reihe hat eher innere Größe. Die fast schon etwas pummeligen Maße von ca. 9 mal 6 cm bei etwas über 2 cm Dicke sind noch hoesentaschenfreundlich; das Gewicht von 170 Gramm auch. Es ist zwar nicht Kleinheit auf die Spitze getrieben - ich selbst benutze privat seit Jahren die mit 1 cm ultraflache Casio Exilim EX S3, die auch in der Brusttasche eines Sommerhemdes Platz findet und so immer dabei ist - aber es ist wahrscheinlich die beste Qualität, die man noch in so einen Winzling hineinbauen kann.

Wie bei allen Ixus-Modellen seit vielen Jahren ist auch diese Kamera ein Hingucker für Menschen, die auf gutes Industrie-Design stehen. Es gibt keine harten Kanten, das titangraue Gehäuse ist absolut wertig und schmiegt sich in die Hand. Das elegant versenkte Objektiv hat den branchenüblichen Weitwinkel-orientierten dreifach Zoom von 7,7 bis 23 mm und eine mittlere

re Lichtstärke. Der Sucher, falls man ihn wirklich mal benutzt, bietet einen in dieser Klasse durchaus nicht üblichen scharfen Blick aufs Motiv - auch für Brillenträger.

Die meisten werden beim Fotografieren aber wohl auf das Display auf der Rückseite schauen, das mit 2 Zoll zwar keinen Spitzenwert hat, aber eine gute Brillanz aufweist und auch bei Sonnenschein noch Orientierung bietet. Dass man das Display so einstellen kann, dass es nach dem Fotografieren das aufgenommene Bild so lange zeigt, bis man wieder leicht auf den Auslöser drückt, hat enorme Vorteile, weil man so direkt nach der Aufnahme das Motiv kontrollieren und gegebenenfalls löschen kann, ohne zwischen Aufnahme- und Wiedergabemodus hin- und herschalten zu müssen.

Das Wichtigste bei der Ixus 700 ist allerdings hinter der Linse versteckt: der DIGIC II Bildprozessor. Es ist der gleiche, den auch die professionellen Canon-Kameras spendiert bekommen - und vielleicht das Beste, was es derzeit auf dem digitalen Fotomarkt gibt. 7,1 Megapixel sind jetzt die Messlatte bei den Kompaktkameras. Bereits erstes Herumknipsen auf dem CHIO, dem Aachener Reitturnier, zeigt, was in der Ixus steckt. Ohne jetzt mit Tonwerten, Gradationen und Histogrammen zu langweilen - die Bilder sehen einfach gut aus. Selbst bei kritischen Motiven gegen den Himmel wird ausgewogen belichtet; der kleine Zusatzblitz wird sehr harmonisch in die vorhandene Helligkeit eingerechnet. Dass der Autofocus gut und schnell funktioniert - das darf man bei Canon voraussetzen, dem Weltmarkt-Führer in diesem Bereich.

Die Möglichkeit, den Weißabgleich selbst zu fixieren - also in einer Lichtsituation vielleicht einen wärmeren Farbton durch das Programmieren auf ein weißes Blatt im Halbschatten zu erzwingen - steigert die Qualität der Bildausbeute beträchtlich. Und dann noch das kleine Stellrad, mit dem man vom Automatikmode (bei dem die Ixus einem das fotografische Denken komplett abnimmt) nicht nur in die modifizierbare Automatik,

Ein Winzling mit Power.



Foto: Canon



Eine Spiegelreflex für professionellere Ansprüche, trotzdem leicht und zierlich.

sondern auch in die so genannten „Szenen“ wechseln kann. Das fand ich schon früher bei den alten EOS Spiegelreflexkameras faszinierend. Fotografisches Fachwissen für die Doofen auf Knopfdruck. Fehlt eigentlich nur noch die Motivklingel...

Ist aber ehrlich unglaublich praktisch. Im Portraitmodus wird automatisch so korrigiert, dass die Blende möglichst offen bleibt, um einen unscharfen Hintergrund zu erzeugen, bei „Schnee“ oder „Strand“ werden die extremen Belichtungssituationen ausgeglichen, bei deren Korrektur man schnell ins Schwitzen oder Blinzeln kommt, „Sport“ unterstützt schnelle Bewegungen, wie ich beim Springreiten feststellen konnte, und auch etwa die „Feuerwerk“ Szene oder das Portrait vor untergehender Sonne lassen sich mit Fachwissen zwar manuell einprogrammieren, aber so herrlich bequem abrufen. Gerade, wenn man, wie bei vielen Pressereisen „on the fly“ fotografiert, also ohne Zeit, sich in Ruhe auf das Motiv zu konzentrieren, sind solche kleinen Helferlein nicht zu unterschätzen. Schließlich kommt es hinterher nur auf das Ergebnis an...

Gerade die kleinen Kompaktkameras werden von der Industrie ja gerne mit spielerischem Firlefanz vollgepfropft. Ist ja alles elektronisch-digital und kostet deshalb nix, macht aber wieder eine Zeile mehr in der Featureliste. Dass man sich per Internet handymäßig stimmungsabhängige Klingel- und Piepstöne für Auslöser und andere Knöpfchen herunterladen kann, darf man ruhig als kompletten Schwachsinn vergessen, aber andere Spielereien machen durchaus Sinn. So gibt es bei der Ixus eine Panoramafunktion, die es mit Hilfe eines geteilten Bildschirms sehr einfach macht, mehrere Fotos zu einem Breitwandbild zu montieren. Gerade in der Reisefotografie lassen sich so mit einer kleinen Sucherkamera ohne Aufwand beeindruckende Bildeffekte erzeugen. Die Montage erfolgt dann hinterher am Computer - entweder mit der mitgelieferten Bearbeitungssoftware, oder, besser, etwa mit Adobe Photoshop Elements.

Man kann die Ixus auch als Videokamera nutzen. Dabei sträubt sich mir als Fernsehmann zwar das Nackenhaar, aber zugegeben, die Qualität ist gar nicht so schlecht. Zum Glück zwar (noch) nicht TV-tauglich, aber ein amerikanischer Kollege zeigte mir letztes sein Travel-Web-Log, wo er auf der Internetseite immer wieder kleine Filmchen und Aufsnapper von seinen Recherchereisen deponiert. Vielleicht entwickelt sich daraus ja wirklich noch ein neues, interessantes Medium, das man dann mit solchem Gerät unkompliziert beliefern kann.

Der Vollständigkeit halber gibt es auch durchaus nützliches Zubehör für die Kleine. So einen externen Blitz, der wirklich ein Blitz ist und per Fotozelle vom internen Flashlight gesteuert wird, oder auch ein Unterwassergehäuse, das nicht nur schöne Maledivenbilder begünstigt, sondern durchaus Sinn macht bei etwas rauerer Expeditionen, bei denen Staub und Schlamm und Wasser nicht vermeidbar sind.

Auch bei Canon hat man als registrierter Nutzer den Zugriff auf eigene Internet-Albumseiten, auf die man sehr leicht Bilder (zum Beispiel zur redaktionellen Auswahl) hochladen kann. Mehr dazu bei den Software-Besprechungen.

Gespeichert werden die Fotos auf den SD Karten, die es mittlerweile schon für wenig Geld selbst bei Aldi und Co gibt. Den Strom liefert ein Li-Ionen-Akku für durchschnittliche Fotoaktivität, der aber relativ flott wieder aufgeladen ist. Als unverbindlichen Verkaufspreis gibt Canon 499 Euro an; ein Blick ins Internet führt heute bereits zu Preisen von etwa 360 €. Und das wäre dann ein Preis-Leistungsverhältnis, bei dem man angesichts dieser Kameraqualität einfach zuschlagen muss.

Jürgen Drensek

Kamerateat: Canon EOS 350D

Viel Leistung für wenig Geld

Wenn man die neue Canon EOS 350D zum ersten Mal sieht, fühlt man sich unweigerlich erinnert an den alten Zigaretten-Reklamespruch „Für Männerhände viel zu schade...“ Die digitale Spiegelreflexkamera, die sich anschickt, den Weltmarkt zu erobern (der sich nach Branchen-Prognosen nächstes Jahr geradezu verdoppeln soll), ist zierlich. Etwas weniger poetisch: sie ist fipselig. Mit ihrem gerade mal halben Kilo zum Grammpreis von zwei Euro kann sie aber auch kaum ein massiver Fotoapparat sein, der vom Gehäuse her professionelle Solidität ausstrahlt.

Die 350D ist kein Arbeitsgerät für rumpelige Einsätze, bei denen man im Gedrängel auch schon mal einen Schubs bekommt. Das Kunststoffgehäuse mit Stahlkern symbolisiert die pure Gewichtsreduktion. Angesichts der elektronischen Schaltkreise, die jetzt die Arbeit erledigen, konnte so gut wie alles mechanisch Schwere herausgeworfen werden. „Reduce to the max“ bis auf die Bildspeicherung. Denn die ist in ihrer Qualität phänomenal und lässt die Konkurrenz unruhig werden. Das nicht so robuste Gehäuse nimmt man da gerne in Kauf - zumal, wenn es sich um ein Arbeitsgerät im Reisejournalismus handelt, bei dem neben Menschen-Schnappschüssen vor allem die inszenierte Landschaft auf dem Fotoprogramm steht. Und spätestens, wenn man sein Handgepäck zusammenstellt, ist man den Canon-Leuten dankbar für das Leichtgewicht. Trotzdem hat man dieses Mal eine „richtige“ Kamera dabei. Denn ungeachtet aller Faszination, die die Kompakt-Apparate heute ausüben - und trotz ihrer manchmal erstaunlichen Bildqualität - ist es keine verbrämte Nostalgie, wenn man feststellt, dass eher mit einem Spiegelreflex-System wahre Fotografie anfängt. Es beginnt schon mit der Bildgestaltung. Die erfolgt klassisch mit dem Auge am Sucher. Das mag vielleicht angesichts des bequemen Display-Knipsens zuerst wieder etwas umständlich erscheinen, zwingt aber auch psychologisch zur Motiv-Komposition und Konzentration auf das Wesentliche.

Schneller Autofocus

Der Sucher der EOS 350D ist klar und crispy. Unterhalb (!) des Bildes werden wichtige Aufnahmeparameter eingeblendet und erlauben die Korrektur, ohne das Auge vom Motiv zu lösen. Der Autofocus arbeitet Canon-typisch superschnell und wegen der intelligent angeordneten Messfelder superexakt. Im Prinzip ist das alles, was man von der Technik mitbekommen müsste. Denn entsprechend der Produkt-Philosophie gibt es am Wählrad auch hier die grüne Alles-Automatik, die wahrscheinlich bei 90 Prozent der Aufnahmesituationen die beste Lösung liefert. Muss man aber nicht akzeptieren. Technische Tüftler und Gestaltungs-Freaks haben unzählige Menüs, mit denen sie quasi alles elektronisch manipulieren können, um in jeder Phase die Bildwirkung zu kontrollieren. Ich sehe das eher skeptisch. Entweder man ist wirklich firm bei der Verstellung der Parameter, oder man stellt sich bei allen wohlgemeinten Versuchen selbst ein Bein. Ein nicht ganz optimales Ausgangsfoto auf dem Chip ist für einen versierten Graphiker in der Zeitung oder Zeitschrift mit wenigen Klicks professionell aufzuhübschen. Eine bereits in der Kamera manipulierte digitale Datei dagegen könnte zu ungeahnten Problemen führen, wenn man die Bildwirkung wieder gegensteuern möchte. Puristen werfen jetzt modisch gerne das Schlagwort RAW-Datei in die Diskussion. Ja, kann die EOS 350D natürlich auch: hochqualitative, fast nicht komprimierte Bilddateien auf den Chip brennen, an denen nichts verändert wurde und die auf das Geschick der Nachbearbeitung warten. Für den Reisefotografen sind RAW-Bilder in der Regel kontraproduktiv. Allein schon wegen ihrer Dateigröße. 30 Megabyte und mehr pro Bild kommen schnell zusammen, und die Kapazität der relativ teuren professionellen Speicherkarte schmilzt dahin, wie Butter

in der Tropensonne. RAW ist perfekt für Studiofotografen, die hinterher auch kleinste Nuancierungen bearbeiten müssen. Draußen im Feld wird man - zumindest bis zur Verfügbarkeit billiger, riesig großer Speichermedien - auf RAW in der Regel verzichten. Herzstück der 350 D ist der CMOS-Sensor mit 8 Megapixeln. Er ist bekannt für besonders niedriges Bildrauschen. Sehr wichtig, da bezahlbare Objektive relativ lichtschwach sind - besonders im Zoom oder Telebereich - und zum Ausgleich eine störanfälligere höhere Empfindlichkeit des Sensors benötigten. Zwischen Chip und Speicherkarte steckt der neue DIGIC II Bildprozessor, der zum schnellsten und feinsten zählt, was heute auf dem Markt zu haben ist. Mit ihm lassen sich diverse Bildmanipulationen in der Kamera steuern - siehe oben - aber auch durchaus nutzbringende Features einbringen. So kann er zum Beispiel einen Schwarzweiss-Film simulieren und elektronisch alle Filter generieren, die bei der Aufnahme hochprofessionell Effekte ermöglichen. Solche, die man auch in der Nachbearbeitung sonst kaum hinbekommt.

Zusätzliches Weitwinkel oft nötig

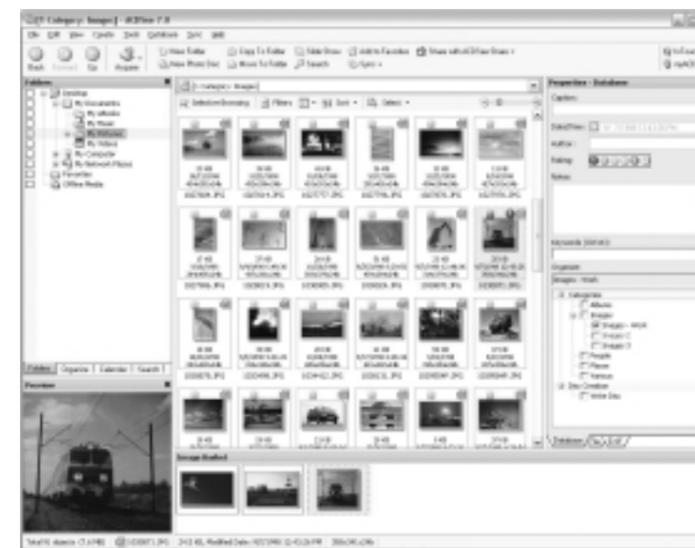
Kleiner Nachteil auch bei der EOS 350 D: ihr Sensor hat - wie bei allen Nicht-High-End-Geräten - nur etwa 50 Prozent der Fläche eines Kleinbildnegativs. Das führt dazu, dass man zwar alle EF Objektive auch noch aus der analogen Zeit nutzen kann, sie aber wegen des nicht ausgenutzten Bildkreises scheinbar einen Brennweitenverlängerung erfahren: aus einem 50mm Kleinbildobjektiv wird digital angeflanscht ein Portraittele von 80mm. Man wird also nicht um die Neuanschaffung eines speziellen Weitwinkels herumkommen, wenn man viel Landschaft fotografiert. Der Akku ist leider nicht sehr ergiebig. Er macht bereits bei 270 Aufnahmen schlapp. Das müsste zwar im Regelfall für eine Tagesproduktion reichen, lässt aber Fragen offen, warum Konkurrent Nikon mit einer Ladung 640 Bilder zustande bringt. Wer viel in der Einsamkeit unterwegs ist, sollte deshalb unbedingt den optionalen Batteriegriff dazukaufen. Er gibt der Kamera nicht nur mehr Halt, sondern kann auch zwei Akkus oder sechs stinknormale AA-Batterien aufnehmen! Obschon kleinere Ungereimtheiten in der Konstruktion schon deutlich machen, dass es oberhalb der 350 D noch Raum für absolute Professionalität gibt, ist der Bestseller bei Canon ein nahezu perfektes Arbeitsgerät, das für die meisten Reisefotografen schnell zum Liebling werden dürfte. Zumal knapp 900 Euro Straßenpreis inklusive Zoom bei dieser Qualität vor wenigen Jahren noch völlig illusorisch schien. Und selbst dieser Preis dürfte noch nicht den Endpunkt markieren...

Jürgen Drensek

Bildbetrachter ACDSee 7

Übersicht mit High-Speed

Nein, es ist nicht der „Highway to Hell“, wenn man ACDSee benutzt. Im Gegenteil. Die Bildbetrachtungssoftware mit der etwas ulkigen phonetischen Namens-Reminiszenz an die Altröcker ist mithin die schnellste Datenautobahn, wenn es darum geht, große Bildersammlungen eben mal durchzublättern, um das gewünschte Bild zu finden. Mit den digitalen Fotos auf der Festplatte ist es ein ähnliches Phänomen, wie früher mit den Diakästen oder Schuhkartons mit den Fotoabzügen. Irgendwann fängt es an, unübersichtlich zu werden. Zwangsläufige Erkenntnis nach verträdelten Stunden der Suche: Man müsste ein System installieren, mit dem man schnell den gesamten Fotobestand durchsuchen könnte. Möglichst natürlich auch eins, das gleich dabei assistiert, endlich Ordnung zu schaffen mit Ordnern.



Nichts anderes ist die Kernaufgabe von ACDSee. Und die wird perfekt erfüllt. Software für Bildbetrachtung gibt es wie Sand am Meer. Von der billigen Freeware, verspielten Beigaben bei Medienprogrammen und Bildbearbeitungen, bis hin zur ambitionierten Archivlösung. Aber keine schafft es so schnell, so viele verschiedene Bildformate anzuzeigen. Wenn erst einmal ein Ordner indiziert wurde - ACDSee also alle Bilddateien in seiner Datenbank registriert und als kleine Vorschaubildchen (Thumbnails) abgelegt hat, kann man ohne Zeitverlust im Ordner herumkurven und jedes Bild mit einem Klick zur Anzeige bringen. Das Foto ist dann wirklich fast ohne fühlbare Verzögerung komplett in der Vorschau. Und da ja der komplette Inhalt des Ordners bereits nach dem ersten Besuch in der ACDSee-Datenbank vorliegt, wird der Speicherort auch bei einem späteren Aufruf unmittelbar nach Anwahl mit all seinen Thumbnails präsentiert.

Selbst weit über 1000 Bild-Dateien in einem Ordner überfordern das Programm nicht. Eventuell seit dem letzten Besuch hinzugefügte Fotos werden im Hintergrund indiziert, sodass die Performance nicht leidet. Doch Ordner durchzublättern und Fotos anzuschauen, ist natürlich nur die Basisaufgabe eines so starken Programms. Kernmodul für viele Verwaltungsmöglichkeiten bleibt die zentrale Datenbank. In ihr sind nicht nur die Vorschaubilder gespeichert. Gleichzeitig können Fotos virtuell - also ohne, dass sie ihren ursprünglichen Speicherort verlassen - in selbst erstellte Alben „kopiert“ werden. Dabei wird natürlich nur ein Speicher-schoner interner Verweis angelegt. Man könnte also etwa ein Album „Österreich“ anlegen, und dort Unteralben wie „Berge“, „Seen“, „Familie“, „Sport“ oder ähnliches. Thumbnails, die nun etwa aus dem Quellordner „Eigene Bilder/Kamera\2005\August“ in das entsprechende Album kopiert werden, haben intern einen neuen Kategorienverweis. Das muss nicht nur einer bleiben. Jedes Foto kann in beliebig vielen Kategorien gespeichert werden. Zusätzlich lassen sich auch noch Bewertungen hinzufügen, also die Spreu vom Weizen trennen.

Es ist, zugegeben, am Anfang ein Kampf gegen den inneren Schweinehund, seine Bildersammlung auf der Festplatte so ordentlich aufzudröseln. Die Zeitersparnis hinterher ist allerdings enorm. Ein schönes Feature ist auch der so genannte Auswahlkorb. Er dient dazu, Fotos, die man beim Durchschauen der Thumbnails als geeignet für ein Projekt empfindet, eine Zwischenheimat zu bieten. Sie werden aus dem Ordner einfach in den Korb gezogen und liegen dort als Kopie. Mit dieser Auswahl kann man dann besser arbeiten - etwa ein Vorschaublatt erstellen als pdf oder als Internet-Bilderalbum zur Ansicht für die Redaktion. Man kann sie aber auch alle wirklich als Datei in einen anderen Ordner kopieren oder verschieben. Eine praktische Arbeiterleichterung, wenn man Redaktionsanfragen schnell bearbeiten muss. Natürlich kann ACDSee RAW Dateien lesen, natürlich lassen sich viele Verwaltungsaufgaben gleich für eine ganze Auswahl an Dateien erledigen (so genanntes Batchen), natürlich lassen sich mehrere Bilder des gleichen Motivs nebeneinander vergleichen - sogar mit Histogramm. Die Feature-Liste ist mittlerweile fast schon ein wenig zu voll, weil die Entwickler von Version zu Version immer mehr (eigentlich nützliche) Dinge hineinpacken, aber dadurch dem Programm etwas von seiner ursprünglichen Klarheit nehmen. ACDSee - die aktuelle Version ist die 7 - kann man für einen geringen Aufpreis von 30 Euro auch als Power Pack erwerben. Dann bekommt man noch eine einfache Bildbearbeitungssoftware mitgeliefert und ein (für unsere beruflichen Zwecke entbehrliches) Programm zur Erstellung von schönen Seiten für den Fotodruck. Die Bildbearbeitung ist gut in ihren Basisfunktionen und auch für den Laien schnell verständlich. Wer sich also auf die Grundfunktionen einer Bildverbesserung beschränken möchte, ist hier gut aufgehoben. Zumal dann alles in einem Programmpaket steckt und gut miteinander verknüpft ist.

Der offizielle Verkaufspreis für die deutsche Version von ACD-See 7 liegt bei 60 Euro; das Powerpack kostet 90 Euro. Der Straßenpreis dürfte günstiger sein. Wer vielleicht noch eine alte Version von ACDSee irgendwo auftreiben kann (befindet sich oft gratis auf Programm-CDs von Computerzeitschriften) kann im Upgrade-Center von ACD-Systems die neue Version für 40 Euro und das Powerpack für 50 Euro herunterladen. Das ist dann ein Superpreis für ein Programm, das nach Expertenmeinung von PC World das beste Fotomanagement auf dem Markt ist. Infos unter www.acdsee.com.

Jürgen Dreisek

Fotosoftware: Adobe Photoshop Elements 3

Die hübsche, nützliche Tochter

Warum einen Maybach kaufen, wenn man mit einem Smart viel wendiger in einer Stadt unterwegs ist...? Das ungefähr ist die Situation, wenn Reisejournalisten, die auch Fotos machen, vor der Entscheidung stehen, sich eine Bildbearbeitungssoftware zuzulegen. Adobe Photoshop ist zwar seit jeher der Meister aller Klassen, aber auch sündhaft teuer. Die

tungskorrekturen vornehmen - all solche Sachen lassen sich problemlos mit Hilfe von durchdachten Assistenten und einfachen Werkzeugen quasi „learning by doing“ ausführen.

Natürlich ist die Liste der Spezialeffekte schier grenzenlos. Das Programm hat schließlich die spielerische Zielgruppe der Hobbyfotografen im Blickfeld. Aber mit den Effekten wird man wohl nur selten herumexperimentieren, wenn es darum geht, Bilder für die Redaktion vorzubereiten.

Im Prinzip ist es eh eine zweiseitige Sache, Fotografen eine Bildbearbeitungssoftware zu empfehlen. Um ein Foto wirklich optimal für den Druck vorzubereiten, erfordert es viel Fachwissen - egal, was für eine Software man benutzt. Zusätzlich muss der Monitor exakt kalibriert sein, damit die schönen Farben von zuhause in der Verlags-Druckvorbereitung nicht plötzlich knatschbunt erscheinen.

Dinge die beim heimischen Fotoabend noch attraktiv wirken, entpuppen sich beim Grafiker als mittlere Katastrophe, weil Farb- und Dichtigkeitswerte kaum noch rück-korrigierbar sind. Für Fotojournalisten sollte also in der Bildbearbeitung immer gelten „less is more“. Lieber die Bilder so abgeben, wie sie aufgenommen wurden. Redakteure möchten lieber selbst entscheiden, welchen dynamischen Ausschnitt sie wählen, und Korrekturen oder Retuschen sehen bei den Profis, die das tagtäglich machen, im Regelfall auch einfach besser aus.

Trotzdem macht es Spaß, an der Kopie einer Datei etwas herum zu experimentieren. Und gerade im Reparaturbereich lassen sich mit Photoshop Elements verblüffende Effekte erzeugen. Bei allem ethischen Vorbehalt gegenüber „geschönten“ Reise-



**Panorama aus 8 schnell geschossenen Einzelfotos:
Mit Photoshop Elements
lassen sie sich passgenau kombinieren**

bildern, aber der Sofort-Reparaturpinsel ist einfach genial, wenn es darum geht, kleine störende Elemente aus einem Bild zu entfernen. Die Rote-Augen-Korrektur lässt den Blick natürlich bleiben und die Vergleichsmöglichkeit von mehreren Bildern einer Serie in der Parallelansicht ist eine unglaubliche Erleichterung, das beste Foto zu finden.

Sehr ausgereift ist auch die „Stitch“-Funktion - also das Zusammenfügen von Bildern zu einem Breitwand-Panorama. Hier machen sich die altbekannten Photoshop-Ebenen bezahlt, die es ermöglichen, jedem Teilbild eine eigene Folie zu geben. Bilderkennungs-Parameter lassen überlappende Teile der Fotos

Foto: privat

zusammenflitschen, und so relativ einfach zu einem Weitwinkelbild montieren. (Ein Beispiel ist das Abschiedsbild vom CHIO, wo 50000 Besucher mit weißen Taschentüchern den Reiter-Nationen zum Schluss zuwinken. Nur das Panoramabild macht die Dimension deutlich. Mit einem einzigen Foto wäre das volle Stadion nicht darstellbar gewesen.) Panorama-Situationen wird es für Reisejournalisten immer geben - und wenn es nur nötig sein sollte, zwei oder drei Bilder horizontal zu verknüpfen, um das Motiv gut darzustellen. Hier ist Photoshop Elements 3 eine große Hilfe.

Da das Programm sich ja eher an den Amateur oder Semi-Profi wendet, hat man eine All-in-one-Lösung angestrebt. Neben dem eigentlichen Photoshop gibt es noch einen Dateibrowser, der die eigentliche Schaltzentrale sein soll. Dieses Tool ist aber noch optimierungsbedürftig und kann die Schnelligkeit und Funktionsvielfalt von ACDSee nicht annähernd erreichen. Am besten, man schaltet ihn „stumm“ und lässt das Programm direkt in der Korrektur-Ebene starten.

Photoshop Elements 3 wird für unter 100 Euro angeboten. Das ist für den Funktionsumfang ein akzeptabler Preis; zumal, weil die Photoshop-Mutter 900 Euro für eine kreative Liaison haben will.

Jürgen Dreisek

Photo-Organizer

Das Bild als Daten-Container

Noch eine Software, um Bilder anzuschauen...? Wenn es nur um das Fotomanagement auf der heimischen Festplatte ginge, wäre der Photo Organizer vom DVZ Systemhaus in Halle wirklich keine Zeile wert. Was die Hallenser in punkto Fotobrowser zusammengebastelt haben, wird selbst von nahezu allen Gratisprogrammen in den Schatten gestellt. Abgesehen von einer gruseligen, oft nicht funktionierenden Benutzeroberfläche, die eher an die Programmierküche eines „Volks-Eigenen-Betriebs Weichware“ erinnert, als an Weltstandards, die heute jeder 16jährige Hinterhofprogrammierer beherrscht, ist das Programm auch relativ träge und von der Bedien-Logik zumindest optimierungsfähig.

Aber es kann etwas, das einzigartig ist. Und deshalb wird es hier beschrieben. Es kann unsichtbar ins Foto Informationen hineinschreiben. Noch mehr: sogar Dateien wie pdf-Seiten oder Word-Dokumente können mit dem Bild verschmolzen werden und bilden eine feste Einheit.

Kann mein Fotobrowser auch, sagen Sie? Nein, kann er nicht. All die wunderbaren Informationen wie Stichwörter, Beschreibungen, Bewertungen sind nicht im Bild gespeichert, sondern in einer Datenbank des Programms. Nehmen Sie jetzt eine CD voll mit den besten Bildern zur Redaktion und wollen dort nach Stichworten auf Ihrem Laptop mit dem gleichen Ansichtsprogramm (!) präsentieren, sind zwar die Fotos da, aber nix mehr von den Zusatzinfos...

Das ist also der wesentliche Unterschied zum Photo Browser - das, was ihn so wertvoll macht. Sie können zu jedem Bild nicht nur die Exif-Daten modifizieren und ergänzen, sondern auch die ambitionierteren IPTC-Tags, wo man einfache Textinformationen, wie zum Beispiel den Copyright-Vermerk, in das Bild wie ein Wasserzeichen integrieren kann. Aber auch das beherrschen mittlerweile schon etliche Freeware-Programme.



Photo-Browser geht noch einen Schritt weiter: Ziel ist die Verknüpfung aller relevanten Daten mit einem Bild. Das heißt, wenn Sie dieses eine Bild zum Beispiel per Email in die Redaktion schicken, kommt dort nicht nur ein Bild an, sondern ein ganzer Datencontainer, der von außen aussieht, wie ein einfaches Bild.

Lädt der Redakteur nun Ihr Foto in sein „Photo Insights“ genanntes, kostenloses Reader-Programm, kann er alle Daten von Ihnen anschauen - also auch zum Beispiel den Bildtext, den Sie bereits als Vorschlag mitgeschickt haben. Mehr noch: er erkennt, dass integriert auch noch die Pressemeldung als Pdf-Blatt und der Artikel als Word-Dokument im Foto liegen. Die braucht er nur noch anzuklicken und dann weiterzuarbeiten.

Das ist ein Riesenschritt vorwärts, um elektronische Bilder mit zusätzlichen Informationen zu verknüpfen. Bei verschickten Papierbildern ist es relativ einfach, auf die Rückseite nicht nur den Copyright-Stempel anzudrücken, sondern auch noch ein Papier mit Text und Bildunterschrift anzukleben. Bei Dias wird es schon schwerer. Da passt gerade noch der Copyright-Stempel und eine Zeile Bildbeschreibung auf das Rähmchen.

Bei elektronischen Fotos war die Datei immer in Gefahr, nach kurzer Reise außerhalb des Einflussbereichs des Fotografen ihren Familienstammbaum verloren zu haben. Mit Photo-Organizer bleiben die Fotodateien personalisiert. Egal, wie oft sie auf CD gebrannt, per Mail verschickt oder in einem virtuellen Lichtpult hin und hergeschoben werden.

Wegen dieser Daten-Container-Technik, die die Hallenser patentiert haben, bekommt die Software den Stempel „wertvoll

für die Arbeit“. Als Fotograf muss man jetzt nur noch 49 Euro fürs Programm ausgeben und die Redaktionen, mit denen man zu tun hat, überzeugen, sich den Reader gratis herunterzuladen. Dann hören endlich die Rückfragen à la „du ich habe hier eine Datei von dir mit einer Kuh vor einem Berg, die finde ich ganz schön... Wo ist das denn? Und kannst du mir umgehend die passende Bildunterschrift und den Artikel schicken? Ich find hier auf dem Schreibtisch gar nichts mehr...“

Infos unter www.easy2share.de

Jürgen Dresek

Frisch von der IFA Berlin:

Nützliches Zubehör für Profis

Schneller Akku

Batterien vom Typ AA oder die noch kleineren AAA-Zellen sind heute die weltweit am weitesten verbreiteten Energiepacks. Im Profibereich findet man sie vor allem in Blitzgeräten, bei der Tonaufzeichnung und manchmal sogar in Digitalkameras selbst. Eiserne Regel: vor einem Auftrag müssen die Batte-

rien volle Leistung haben. Das geht ins Geld. Akkuzellen könnten die Kosten drücken. Aber erstens sind die meisten - vor allem die No-Name-Produkte - von der Leistung zu schwach für einen harten Einsatz, und zweitens lassen sie sich nicht mal eben schnell aufladen; das dauert oft Stunden.

Varta hat nun ein völlig neues Akku-System auf den Markt gebracht: „Photo 15 minute“. Wie der Name schon vermuten lässt, werden zwei Zellen rasant in 15 Minuten wieder voll geladen; und das ist Weltrekord. Die AA-Akkus sind mit 2.300 mAh zudem so stark, dass sie auch in stromhungrigen Geräten wie Blitzern anstandslos ihren Dienst tun.

Das Ladegerät passt an jede Steckdose zwischen 110 und 240 Volt; im Lieferumfang ist außerdem ein 12 Volt Adapter für den Zigarettenanzünder im Wagen enthalten.

Herkömmliche Akkus lädt der Charger in etwa einer Stunde. Die 15 Minuten werden nur mit den neu entwickelten Kraftpaketen mit der „In-Cell-Charge-Control“ erreicht. www.varta.de

Speicher - Safe

Fotografen auf Reisen hüten ihre belichteten Filme wie ein Schatz. Was sie ja auch sind. Jede Röntgenkontrolle am Flughafen gerät zur Zitterpartie, jedes Unwetter während der Reise führt zu Verpackungsaktionen in Plastiktüten. Und jetzt, beim rasanten Umstieg in die digitale Welt? Die Speicherkarten sind nicht weniger wertvoll; rutschen aber irgendwo in der Fototasche herum.

Die Verpackungsspezialisten der Schweizer Firma Gepe haben sich ein kleines, cleveres Zubehör einfallen lassen: Den Card Safe. Ein Plastikgehäuse in quietschbunten Farben, das „unkaputtbar“ ist und bis zu vier Speicherkarten aller Art aufnimmt. Der Safe bietet Schutz vor Staub und Feuchtigkeit, Erschütterungen und elektrostatischer Aufladung. Fällt der Karten-Container ins Wasser, treibt er an der Oberfläche. Der Plastikbehälter ist in der Profi-Version für unter 20 Euro zu haben, und ist damit ein erschwinglicher Reisebegleiter für die Sicherheit.

www.gepe.com

Daten - Container

Wer auf Reisen geht, versucht nach Möglichkeit, sein Gepäck zu reduzieren. Und wer nicht gleich eine ganze Sammlung von Speicherkarten mitnehmen kann, wird irgendwann fern der Heimat vor der Frage stehen, wie man ohne Laptop die Daten von der Speicherkarte auf eine größere Festplatte befördert.

Unter anderem die Firma Hama bietet jetzt einen nur 135 Gramm schweren und Zigarettenschachtel-großen DataSafe an. Er ist mehr, als nur eine externe Festplatte. Denn die könnte man nicht einfach an die Kamera anstöpseln.

Die implementierte Software des Datasafe simuliert für die Kamera einen PC. Die Daten können beidseitig per High-Speed USB übertragen werden; auch nach Backup-Kriterien. Auf die 20 Gb passen etwas 10.000 Mega-Pixel-Auflösung. Das dürfte für einen Fotoauftrag reichen.

www.hama.de

FOCUS VDRJ-Mitglieder

Neue Gesichter in der VDRJ

Der Verband heißt nachfolgende neue Mitglieder herzlich willkommen! Weil Schreiben (und Reden) ihr Metier ist, stellen sie sich selbst vor:

Brigitte Baumann



So wenig schmeichelhaft das Wort „Saurier“ für eine Frau auch sein mag - bei Brigitte Baumann trifft es in Sachen Reisejournalismus längst den Nagel auf den Kopf. Ihre ersten beruflichen Sporen verdiente sich die Münchnerin bei „Traveller's World“, bevor sie ins Reiseressort der „freundin“ wechselte. Seit

1989 ist sie leitende Redakteurin bei „abenteuer und reisen“. Gleichzeitig agiert sie als Chefredakteurin des dort produzierten TUI-Kundenmagazins „Welcome“. Trotz geballter Schreibtischpflichten sieht sie regelmäßig in der Welt nach dem Rechten - am liebsten in Nord- und Südamerika und in Nordeuropa. Und dass sie ihre große Leidenschaft Skifahren - immerhin hat sie ihr Politikstudium größtenteils als Skilehrerin finanziert - in ihr berufliches Portfolio einbinden konnte, hält sie für ein wunderbare Fügung. Auf ihre skisportliche Fachkenntnis greifen u.a. auch „Stern“, „Cosmopolitan“, „Lufthansa-Magazin“ und „ADAC Motorwelt“ gern zurück. Sie ist auch als Romanautorin erfolgreich. Ihr Agent wartet händeringend auf das Manuskript des vierten Romans, der im Radiomillieu angesiedelt ist, es aber aus Zeitgründen noch nicht bis über die Ziellinie geschafft hat.

Kontakt: Brigitte Baumann, E-Mail b.baumann@wdv.de

Knut Diers



Als studierter Geograph sollte ich mich in der Welt gut auskennen. Das klappt mit 45 Jahren schon recht gut. Aber ich möchte immer hinfahren und es mir genau anschauen. Glaube nur, was Du

selbst gesehen hast - das habe ich dann in meinem Volontariat gelernt. Seit 1986 bin ich bei der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“, früher beim „NDR“ und „Deutschlandfunk“. Seit fünf Jahren verantwortlicher Reisedakteur, aber Reisegeschichten geschrieben habe ich schon während des Studiums in Gießen. Am lustigsten war es dann, die eigenen Reisereportagen auf Englisch zu lesen, wenn sie in fernöstlichen Bordmagazinen von Airlines erschienen waren.

Reisen gehört auch heute noch zu meinen Hobbys, ob Helgoland oder Ontario, ob Graubünden oder Queensland - hinfahren. Weitere Hobbys: Sport, Kanu und schnelle Autos fahren, Qi Gong, Berlin, Orchideen, schön wohnen und morgens Glückskarten ziehen. Dann freue ich mich noch mehr auf den

Tag und das Motto: Heute. Ich lebe mit meinem Sohn Paul (10) in Hannover.

Kontakt: Knut Diers, E-Mail knut.diers@t-online.de

Anja Haegele



Ich über mich: Jahrgang 1971, studierte Französisch, Spanisch, Politikwissenschaft und Psychologie in Mainz und arbeitete nebenher u.a. als Gerichtsreporterin für die Mainzer „Rhein-Zeitung“. Folgen Volontariat beim „Nordbayerischen Kurier“, Ausbildung an der Henri Nannen-Schule für Journalisten und die ersten Gehversuche im Reisejournalismus während Praktika bei der „Zeit“ und „Brigitte“.

Nach Abschluss der Ausbildung Pauschalistenverträge bei „Brigitte“ und „Spiegel“ und seit Januar 2002 freie Autorin für Zeitschriften wie „Merian“, „Brigitte“, „Geo“, „Stern Gesund Leben“, „Die Zeit“ und andere.

Nach einem 14monatigen Intermezzo als verantwortliche Reisedakteurin bei „Petra“ bin ich seit April 2005 auf eigenen Wunsch wieder selbstständig tätig, schreibe für meine alten und einige neue Kunden vor allem Reisereportagen, gerne aber auch über Themen aus Ernährung, Gesundheit und Psychologie. Spezialgebiete innerhalb des Reisejournalismus habe ich mir (noch) nicht angeeignet, fühle mich aber in französisch- und spanisch-sprachigen Ländern besonders wohl, da ich diese Sprachen fließend beherrsche. Und: Finnland! Mein Finnisch ist zwar gerade mal zur Verständigung ausreichen, aber Suomi und die Finnen habe ich - nicht zuletzt wegen meiner finnischen Patentochter Annika - auf ewig ins Herz geschlossen!

Kontakt: Anja Haegele, E-Mail mail@AHaegele.de

Henno Heintz



Nun bin ich also wieder drin. Nach meinem Austritt Anfang der 90er Jahre wegen interner Meinungsverschiedenheiten hat es Jürgen Dresek in seiner hartnäckigen Art („jetzt versuche ich es ein letztes Mal“) dann doch geschafft, mich zur Rückkehr in die VDRJ zu bewegen. Ich habe der Vereinigung viel zu

verdanken. Als ich in den 70er Jahren beim ADAC den Job des Pressesprechers für die ADAC Reise GmbH übernahm (damals eines der größten deutschen Reiseunternehmen), bot mir die VDRJ die Chance, im Tourismus rasch Fuß zu fassen. Noch intensiver wurde meine Zusammenarbeit mit dieser Branche, als ich in den 80er Jahren mit meinem lieben Freund und hoch geschätzten, leider viel zu früh gestorbenen Kollegen Armin Ganser acht Jahre lang die Geschäfte der VDRJ führen durfte - immer fürsorglich unterstützt von unserer damaligen Schatzmeisterin Annerose Lohberg-Goelz, vor allem dann, wenn wir uns bei Lohbergs in Holzgerlingen zur Redaktionskonferenz fürs nächste Mitglieder-Rundschreiben trafen. Ein mühsamer Prozess! Von PC, E-Mail und Internet war noch keine Rede. Alles musste mit Schreibmaschine getippt und dann per Post versandt werden.

So fing ich an: mit auf einer „Olympia“ getippten Artikeln und Kommentaren für den „Sportkurier“, von dem ich mich nur deshalb trennte, weil ich das Glück hatte, Mitte der 60er Jahre die Aufnahmeprüfung der Deutschen Journalistenschule in München zu bestehen. Drei harte Jahre beim „Bayerischen Rundfunk“ folgten, in denen ich nicht nur den Umgang mit dem Mikro lernte, sondern auch das nüchterne Geschäft des Nachrichtenschreibens. Dies kam mir dann bei der Pressearbeit für den ADAC sehr zu gute.

Ich bin gern zurückgekehrt. Die VDRJ konnte in den vielen Jahren, in denen der Reisejournalismus bei zahlreichen Redaktionen leider arg an Bedeutung verloren hat, nicht zuletzt wegen der professionellen Arbeit ihres Vorstandes ihr hohes Ansehen bewahren. Dies dokumentiert wohl am besten die Botschaft des ehemaligen Mitglieds Karl Stankiewicz, der kürzlich im VDRJ-Gästebuch u. a. schrieb: „..... Eure Web habe ich mit großem Interesse und Gefallen durchblättert. Respekt, was da alles an Aktivitäten läuft. Davon hätten wir in den Gründungsjahren der VDRJ nicht zu träumen gewagt. Und da tut es mir nachträglich leid, dass ich vor Jahren ausgetreten bin, weil ich halt immer weniger für „die Reise“ geschrieben habe.....“

Kontakt: Henno Heintz,
E-Mail: henno.heintz@tour-press.de

Susanne Heiss



Ich glaube, mit dem kleinen Jungen, der ungeniert in der Brüsseler Innenstadt pinkeln darf, hat es begonnen: meine Neugierde und Lust am Reisen. „Männchen Piss“ – eigentlich nur eine Geschichte und das Mitbringsel eines Vaters für die Tochter. Doch Jahre später wunderte es Freunde und Verwandte nicht weiter, dass ich nach dem Sportstudium nicht als Lehrerin in der Schule blieb, sondern einen Job im Ausland wollte. So verließ ich das Schwabenland und tummle ich mich nunmehr seit einem Viertel Jahrhundert in der Touristik, in den verschiedensten Sparten: Angefangen hat's als Reiseleiterin bei der TUI, damals noch TUI Service, wo ich auch das ein oder andere Urlaubsprogramm auf Kreta oder Zypern auf die Beine stellen durfte, danach wechselte ich zum Münchner Reiseveranstalter Kreuzer mit spannenden Tätigkeiten im Aus- und Inland (so die Reihenfolge).

Nach neun multikulturellen Jahren zurück in „Good old Germany“ wurde also München meine Heimat. Und wie der Zufall so wollte, ging bald ein leiser, aber lang gehegter Wunsch in Erfüllung: Ich konnte in der Redaktion bei „Travellers World“ – viele kennen es sicherlich noch – und bei „ski“ lernen, wie Worte „g'scheit“ aneinander gereiht werden. Nach wenigen Jahren ging (leider) das Reiseblatt als Rubrik an den großen Konkurrenten nach Hamburg und ich als Pressereferentin zu Bertelsmann in den Reise- und Verkehrsverlag – diese „andere Seite“ hatte mich bei Presseeinladungen schnell in ihren Bann gezogen.

Die Belletristik und ein Abendstudium der Kommunikationswirtschaft kamen hinzu, bevor ich mich als PR- und Kommunikationsberaterin 1994 selbstständig machte. Für mein Team und mich ist die Touristik der Schwerpunkt geblieben: Doch aus

ausländischen Hotels und Destinationen wurden bald bayerische, aus einem Standbein bald mehrere. Und schnell kam Wellness mit ins Spiel. Heute gehören auch Sparten wie die Gesundheit und Kurortmedizin – schließlich mussten auch hier neue pauschaltouristische Wege begangen werden, Brettspiele und Produktinnovationen zum Tätigkeitsfeld. So bereichert eins das andere – und der Spaß bleibt. Persönlich unterstütze ich seit ein paar Jahren auch als Supervisorin Kommunikationsprozesse in Wirtschaftsunternehmen und reise, mittlerweile etwas langsamer, meine weißen Flecken auf der Landkarte ab.

Kontakt: Susanne Heiss, E-Mail s.heiss@heiss-pr.de.

Richard Hofer



Mit 3 Jahren an die Ostsee, mit 13 auf Schüleraustausch nach Frankreich und mit 17 per Interrail nach Marokko – der Wunsch die Welt zu bereisen, hatte schon früh begonnen. Nach dem Abitur fuhr ich ein halbes Jahr durch Indien. Fasziniert von einer fremden Kultur begann ich darauf in München Indologie zu studieren. Freilich nur im Nebenfach – ich wollte ja Journalist werden. Also studierte ich im Hauptfach Politologie und wurde bald darauf beim „WDR“ politischer Redakteur für die nordrhein-westfälische Landespolitik in Düsseldorf. Berichte aus dem Landtag, über Parteitage und die alltäglichen politischen Scharmützel waren das „Schwarzbrot“. Reisen mit dem Innenminister (Herbert Schnoor) zu den Kurden in den Nordirak, mit dem Wirtschaftsminister (Wolfgang Clement) zu den Technikkonzernen nach Japan und dem nordrhein-westfälischen Wahlkampfberater (Bodo Hombach) zu den Parteiführern des ANC nach Südafrika, das eröffnete neue Perspektiven und nährte den Wunsch, Beruf und Leidenschaft - Journalismus und Reisen - miteinander zu verbinden.

Nach gut 10 Jahren Politik- und 3 Jahren Wirtschaftsjournalismus gelangte ich endlich in meine „Traumredaktion“ innerhalb des „WDR“, die Reisedredaktion. Hier arbeite ich seit 5 Jahren als Redakteur und Autor für das 14tägige Magazin Servicezeit Reisen, die Reportagereihe „Erlebnisreisen“ sowie die „Wunderschönen Regionen“, in der zur Primetime am Sonntagabend in 90 Minuten durch Gespräche und Einspielfilme Länder oder Regionen vorgestellt werden, ein in dieser Form und Ausführlichkeit bislang einzigartiges Reiseformat im Deutschen Fernsehen. Ich möchte dem Zuschauer Verständnis und Neugier für fremde Länder und ihre Menschen vermitteln sowie in scheinbar vertrauten Urlaubsregionen Überraschendes zeigen. Einen nachhaltigen Tourismus halte ich bei meiner journalistischen Arbeit für besonders förderungswürdig.

Über die Verleihung des „Bronzenen Columbus“ für meinen Film über Myanmar habe ich mich sehr gefreut und hoffe auf einen kreativen Gedankenaustausch innerhalb des VDRJ.

Kontakt: Richard Hofer, E-Mail Richard.Hofer@wdr.de

Andreas Lesti

Eigentlich wollte ich das, was ich zu sagen habe, mit den Zeigebildern des Ohne-Wörter-Buches ausdrücken: Mann mit



Rucksack (Seite 25), Reisepass (Seite 2), Stift und Block (Seite 6), Fotoapparat (Seite 22). Damit wäre schon viel gesagt. Zum Beispiel, dass mein erster großer Reisejournalismus-Text von einem

Ohne-Wörter-Buch und der Kommunikation mit 500 Zeigebildern handelte. Und davon, wie man in einem sehr zivilisationsfernen laotischen Restaurant sprachlos Essen - Bilder auf Seite 17 und Getränke - Seite 10 - bestellen und nach dem Bus - Seite 3 - und den Abfahrtszeiten - Seite 31 - fragen kann. Ein Hoch auf die nonverbale Verständigung - Aber alles wäre so ganz nonverbal dann doch nicht gesagt. Es fehlte zum Beispiel, dass der Mann mit Rucksack der 30jährige Augsburgere Andreas Lesti ist und derzeit als Student (Germanistik, Geschichte und Politik) und Reisejournalist in Berlin lebt. Es fehlte, dass er vorwiegend für den Reisetil der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ schreibt und auch in der „Augsburger Allgemeinen“ (wo er volontiert und drei Jahre als Redakteur in der Journalredaktion gearbeitet hat) und anderen Zeitungen publiziert. Es fehlte, dass er für eine Dublin-Reportage mit dem diesjährigen VDRJ-Förderpreis und für einen Text über die Halfpipe-Bauer von Laax mit dem diesjährigen Graubünden-Preis ausgezeichnet wurde. Und es fehlte, dass seine Texte und Bilder auf der Homepage www.redaktionsflanke.de zu finden sind. Obwohl: Mit allen 500 Zeigebildern - und ein wenig Geduld - hätte es vielleicht sogar funktioniert.

Kontakt: Andreas Lesti, E-Mail lesti@redaktionsflanke.de

Christina Marzluff



Schuld an allem hat Oma. Geboren wurde ich am 4. August 1960 in Strümp, einer kleinen Gemeinde, knapp 15 km von Düsseldorf entfernt. Bei uns im Nachbarort gab es einen Busunternehmer, der tolle Reisen zum Entdecken Deutschlands und der angrenzenden Länder anbot. Es war noch einer dieser ganz persönlichen Unternehmer, die jeden Gast kannten. Tja, und der rief immer meine Oma an, auch wenn noch einige günstige Restplätze vorhanden waren. Und Opa sagte immer nur: „Fahr du nur, lass mich zu Hause.“ Und wer durfte mit, die große weite Welt entdecken: ICH - wahrscheinlich hat Oma den Grundstein für den Tourismus in mir gelegt.

Aber zunächst kam es anders: Grundschule, Gymnasium, Abitur und der Wunsch, Lehrerin zu werden. Aber 1980 war die Aussicht für die Lehrerin nicht so rosig, spätere Arbeitslosigkeit abzusehen. Aus der Traum von den vielen Ferien als Lehrerin und den vielen Möglichkeiten, die Welt zu entdecken. Am 1. September 1981 startete ich ein fünfjähriges Traineeprogramm beim seinerzeit größten, europäischen Handelshaus Klöckner & Co. in Duisburg. Zwei Jahre Auslandsaufenthalt waren auch vorgesehen. Aber im Werkzeugmaschinenbereich war es ein Aufenthalt im Irak. Als Frau fand ich das nicht so prickelnd und so führte mein Auslandsaufenthalt nach Baden-Württem-

berg. Als Groß- und Außenhandelskauffrau und mit dem Abschluss zur Werkzeugmaschinenfachwirtin endete das Traineeprogramm bei Klöckner. Im Anschluss daran arbeitete ich dort noch weitere fünf Jahre. 1991 wurden mein Mann und ich von Mitsubishi Electric abgeworben. Dort bauten wir den direkten Vertrieb auf und ich war die erste Frau in einem japanischen Handelskonzern, die als Vertriebs- und Marketingleiterin eingesetzt wurde. Natürlich hab ich im Abendstudium den Abschluss zur Marketingkauffrau gemacht.

Am 1. Oktober 1996 startete ich an meinem neuen Arbeitsplatz bei Schweiz Tourismus als District Manager für Nordrhein-Westfalen. Seit dem 1. Juli 2003 bin ich als Direktorin für Deutschland & Österreich eingesetzt. Es macht mir riesig Spaß, mit meinem motivierten und engagierten Team unsere Begeisterung für die Schweiz den potenziellen deutschen Gästen näher zu bringen. Schließlich ist meine Schweiz ein Schatzkästchen in Europa und für sich schon etwas sehr wertvolles, aber wenn man es öffnet, kommen lautete einzelne Schätze heraus. Genau so vielfältig ist die Schweiz für mich und mein Team.

Kontakt: Christina Marzluff,
E-Mail christina.marzluff@switzerland.com

Kai G. Ostermann



Gestern noch als Vertreter von Sydney auf dem Weltjugendtag in Köln, morgen bereits in der Wüste von Abu Dhabi und übers Wochenende vielleicht in der pulsierenden Metropole New York City. Diesen „Luxus“ kann man sich nur als Geschäftsführer einer weltweit agierenden PR-Agentur leisten. Luxus? Natürlich

steckt auch viel harte Arbeit dahinter – und eine ganz grosse Portion Leidenschaft! Eine Leidenschaft, die mich wohl nie mehr los lässt und die ich auch nie mehr missen möchte!

Angefangen hat eigentlich alles ganz harmlos: Mit einer Berufsausbildung zum Bankkaufmann im wohl behüteten Mainz. Zahlen waren eigentlich nie mein Ding, wohl aber fremde Länder und Kulturen. Also habe ich als Bänker in der Auslandsabteilung als Länderreferent angeheuert. Da ich aber auch etwas von der Welt sehen und nicht nur darüber sprechen wollte, habe ich meine Sieben Sachen gepackt und in den USA für eine Bank gearbeitet, in Spanien ein Semester studiert, und als Reiseleiter The Land Down Under lieben gelernt. Eine Liebe, die übrigens bis heute anhält: „Nebenbei“ leite ich nämlich seit über fünf Jahren die europäischen Marketing-Aktivitäten von Queensland, dem Australischen Sunshine State.

Aber zurück zu meinen beruflichen Anfängen. Nachdem ich mein Diplom als Betriebswirt in der Tasche hatte, ging es zunächst als Kommunikationsmanager für die Airline Iberia nach Spanien, anschließend als PR Manager für das nordirische Fremdenverkehrsamt auf die grüne Insel und schließlich als Pressesprecher für die Walt Disney Company nach Orlando und Los Angeles. Vier Jahre lang haben mich Mickey + Minnie Mouse dort auf Trab gehalten, dann hat mich Aviareps Mangum zurück nach Deutschland geholt – und zwar ausgerechnet ins urige Bayern. Statt Hamburger und Sonne erwarteten mich seitdem Schweinsbraten und eisig kalte Winter.

Aber man kann sich an alles gewöhnen – und zwar richtig gut. Mittlerweile bin ich sogar zum Klein-Bauern geworden. Unter der Woche im Dauereinsatz an meinem Schreibtisch in München, der heimlichen Hauptstadt Deutschlands – am Wochenende dann zum Auftanken auf dem Bauernhof im Berchtesgader Land. Dort genieße ich in aller Herrgottsfrüh den Frühsport auf unserem zackigen Hafinger, gehe bei den Kühen frische Milch „zapfen“ und für ein richtig zünftiges Frühstück stehle ich dann auch noch die frischen Eier von unseren Hühnern. Frisch gestärkt geht es dann zurück an den Schreibtisch – mit Blick auf die Alpen versteht sich.

Kontakt: Kai G. Ostermann,
E-Mail: k.ostermann@news-plus.net

Gerd Seidemann



Ob die Schul-, Lehr- und Wanderjahre der frühen Kindheit und Jugend mich letztendlich ins Reiseressort getragen haben, sei mal dahingestellt. Angefangen hat ein mobiles Leben jedoch 1950 im Sauerland, so viel ist sicher. Der Aufbruch in die Ferne endete 1953 zwar vorübergehend für einige Jahre in

Ostwestfalen, wo es zu gegebener Zeit eine stattliche Anzahl von Schuljahren zu absolvieren galt, doch anschließend lockte Hamburg und entpuppte sich 1967 tatsächlich zum „Tor zur Welt“ für mich. Zur Arbeitswelt.

Hafenluft und Schiffe aus fernen Ländern wurden nicht nur zum täglich Brot, sondern generierten auch selbiges für mich während einer Lehre zum Schiffsmakler. Doch es war ein harter Kanten für einen Westfalen, von der Natur nicht mit hanseatisch blauem Blut ausgestattet und somit für eine Karriere als „Pfeffersack“ eher ungeeignet. Bereits viel vom Leben gelehrt, führte die Reise ins Hessische und erneut auf die Schulbank, um mehr fürs Leben zu lernen. Nach dem externen Abitur gab es allerdings kein Halten mehr: Nicht über Hamburg, sondern via Amsterdam ging es 1973 nach Kanada. Zwischen Truckerkabine und Hörsaal, zwischen Calgary und Vancouver, sollten sich die nächsten drei Jahre, the time of my life, abspielen.

Doch dann wurde es ernst: Es ging zurück nach Deutschland, in die kreiswehersatzamtfreie Stadt Berlin, um ein Studium der Amerikanistik und Publizistik an der FU zu absolvieren. Dabei fügte es sich bald gut, dass ein Semester-Praktikum beim „Abend“ (bis zu seinem Ableben 1981 im „Tagesspiegel“-Haus an der Potsdamer Straße) durch häufiges Herumlungern in der Lokalredaktion in die Position des unentbehrlichen Freien für unbeliebte Termine mündete. Und da solche Kollegen ja immer gern gesehen sind, lockte man mich nach dem Studium zum „Spandauer Volksblatt“ mit einem Volontariat, was bereits damals einem Lottogewinn gleichkam. Nach zwölf spannenden und in jeder Beziehung lehrreichen Jahren in Spandau, davon die letzten vier auch redaktionell mit dem Thema Reise in Berührung, folgte die Freiheit – die heimliche Liebe des Mehrheitsgesellschafters aus der Kochstraße zum Blättchen war verblüht. Alle Redakteure, die nicht für ein Anzeigenblatt arbeiten mochten, wurden großzügig in die Freiheit entlassen. Knapp zwei Jahre währte das Leben auf der freien Wildbahn, bis sich der „Tagesspiegel“ ent-

schloss, im Rahmen eines Relaunch einen eigenständigen Reisetitel zu schaffen. Bis heute eine gute Entscheidung.

Kontakt: Gerd W. Seidemann,
E-Mail: gseidemann@tagesspiegel.de

Klaus Stephan



K. Stephan, 59, best ager, der voll im Berufsleben steht. Leiter der nationalen Tourismusorganisation Österreichs in Deutschland (nicht Fremdenverkehrsamt, denn wer will schon Fremde im Urlaub Willkommen heißen) mit Sitz in Berlin. Nach dem BWL-Studium Reisejournalist bei einem Fachverlag tätig, anschließend ein Jahr PR-Angestellter bei einem Reiseveranstalter. Seit 1978 bin ich bei der Österreich Werbung in Deutschland tätig. Unterschiedliche Stationen dokumentieren ein Höchstmaß an Mobilität und Flexibilität (Frankfurt - Köln - Frankfurt - Berlin). Seit 1986 Österreicher. Ich wünsche mir mehr persönlichen Touch als e-mails, Inter(net) surfen, neue Tools oder neue Betriebssysteme. Bevorzuge emotionales Miteinander, er soll menschen! Was sonst ist Tourismus. In diesem Sinne freue ich mich auf konstruktives Wirken im Partnerkreis des VDRJ.

Kontakt: Klaus Stephan, E-Mail Klaus.Stephan@austria.info

Ute Werner



Als ich 1985 einen Ausreisetransfer aus der DDR stellte, begründete ich diesen Schritt damit, endlich ungehindert ins westliche Ausland reisen zu dürfen. Zuerst wollte ich nach Griechenland. Der Grund: Ein Jahr zuvor

hatte ich in meiner Heimatstadt Halle/Saale das Studium der Musikwissenschaft abgeschlossen. Das Thema meiner Diplomarbeit war die 3. Sinfonie von Mikis Theodorakis in ihren Traditionsbezügen. Ich beschäftigte mich mit der klassischen und liturgischen Musik, mit städtischer und bäuerlicher Volksmusik, mit Literatur und Geschichte des Landes, ohne es je gesehen zu haben! Danach arbeitete ich als Theaterdramaturgin, trotzdem ließ mich die Absurdität des Reiseverbots nicht los. 1988, zwei Tage vor Weihnachten, wurde ich endlich aus der Staatsbürgerschaft der DDR entlassen. Im Juli 1989 begann ich meine Arbeit beim Saarländischen Rundfunk – zunächst bei SR 2 Kulturradio. 1991 dann Volontariat, 1992 wurde ich als „feste freie Mitarbeiterin“ Mitglied der Redaktion von „Kein schöner Land“, seit 1993 dann der Reisedredaktion. Inzwischen habe ich sehr viele Sendungen und Magazinbeiträge realisiert (ARD-Ratgeber Reise, 100% Urlaub u.a.) und konnte zahlreiche längere Filmprojekte in Europa und Asien verwirklichen.

Ausgerechnet Reisejournalistin - das hätte ich mir bei meiner Ausreise nicht träumen lassen! Wahrscheinlich hatte mindestens ein griechischer Gott (oder eine Göttin?) die Hand dabei im Spiel... Natürlich zog es mich in den Ferien immer wieder nach Griechenland. 1996 machte ich dann mein erstes 45-Minuten-Feature über Kreta, die Insel, auf der die Familie von Mikis

Theodorakis ihre Wurzeln hat. Natürlich mit viel Musik von und mit ihm... Als einstmals einigermaßen gut russisch sprechender „Ossi“ wandte ich mich in den folgenden Jahren u.a. Osteuropa zu. Selbst ins sozialistische „Bruderland“ Sowjetunion durfte man ja zu DDR-Zeiten nicht ohne Weiteres reisen, was ich nun nachholte – die Dreharbeiten in Georgien und Armenien waren spannend, und ich empfand es als eine wunderbare Herausforderung, das Leben der Menschen, die Landschaft und die Kultur dieser uns fremden Länder einzufangen. So erging es mir im vergangenen Jahr auch bei der Arbeit an dem Film über Laos, für den ich den „Goldenen Globus“ der VDRJ erhielt.

Die Wende in den ehemaligen Ostblockstaaten und die damit verbundene Öffnung dieser Länder auch für den Tourismus ist nicht nur kommerziell eine Bereicherung für den Westen. Ich betrachte es als eine Aufgabe von Reisejournalisten, Respekt und Verantwortungsgefühl für die Menschen, für die Kultur und die Natur dieser Länder zu wecken. Was natürlich besonders interessant ist, wenn die persönliche Biografie dabei auch eine Rolle spielt. Nach Bulgarien z.B. konnte ich als Studentin immerhin fahren - zweimal bin ich mit meiner damaligen Freundin Svetlana durch ihr Land getrampt. Es war faszinierend, es nach 20 Jahren mit „anderen“ Augen wieder zu sehen. So empfinde ich meinen Beruf nicht nur als große Herausforderung, sondern immer wieder auch als großes Glück.

Kontakt: Ute Werner, E-Mail uwerner@sr-online.de

Nachruf

VDRJ-Preisträger Heinz Hahn ist tot

Eine meiner ersten Erinnerungen an Heinz Hahn datiert aus den späten siebziger, frühen achtziger Jahren: Präsentation der seit 1971 veranstalteten Reiseanalyse des Starnberger Studienkreises für Tourismus auf der ITB in Berlin. Ort der Handlung war von 1980 an das ICC, und zwar dessen größter Saal, bis auf den letzten Platz gefüllt. Auf der Bühne ein langer Tisch, Heinz Hahn präsentierte, seine Frau Heidi, Pressesprecherin des Studienkreises, assistierte, dazu Wissenschaftler und Touristiker oben, Wissenschaftler, Touristiker und Journalisten unten im Saal. Nach der jedes Jahr mit großer Spannung erwarteten Veranstaltung teilte sich die Meute: Die einen durften sich im Foyer an kühlem Bier und köstlicher Erbsensuppe delectieren, die von Redaktionsschlüssen Gejagten suchten sich ein stilles Eckchen, um zu schreiben und durchzutelefonieren. Vor-Laptop-Zeiten halt. Ein zweites unter vielen Projekten des 1961 gegründeten Studienkreises, dem Heinz Hahn bis Ende der achtziger Jahre als Geschäftsführer vorstand, und zwar eines, das ganz praktisch in die Öffentlichkeit wirkte, waren (und sind) die „Sympathie-Magazine“. Vor genau 30 Jahren auf Anregung und mit Förderung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) ins Leben gerufen (und von Anfang an von Armin Vielhaber, VDRJ-Preisträger 2000, betreut), sollen sie bis heute Urlauber „einen Blick hinter die touristischen Kulissen des Gastlandes werfen lassen, mit dem

Foto: Kramer



Heinz Hahn

Ziel, Klischees und Vorurteile zu überprüfen“, wie es in einer Pressemitteilung zum Jubiläum heißt.

Der Kreis meiner ganz persönlichen Erinnerungen an Heinz Hahn schließt sich mit der Münchner „Touristischen Runde“, an der er bis zum Schluß regelmäßig teilnahm: sachkundig, kritisch bis sarkastisch, immer neugierig auf Projekte, wenn auch zunehmend durch seine stärker werdende

Sehschwäche behindert.

Diplom-Psychologe Heinz Hahn, geboren 1930 in Kitzingen, VDRJ-Preisträger 1982, ist am 14. Juni 2005 im Garten seines schönen Hauses in Starnberg gestorben. *Christa Helmschrodt*

Neue ITB-Pressesprecherin

Astrid Ehring

Bisher musste sie sich eher um vereinzelt „urlaubsbedürftige Schein-Journalisten auf Recherche“ kümmern (siehe auch Bericht auf Seite 5); in Zukunft braucht sie starke Nerven, wenn ihr Schreibtisch von einer ganzen Traube internationaler Kolleginnen und Kollegen mit großen und kleinen Wünschen umlagert ist: Astrid Ehring wechselt von den Travel Charme Hotels zur Messe Berlin. Ab 1. Oktober tritt sie dort als Pressesprecherin (unter anderem) für die weltgrößte Tourismusmesse ITB als Nachfolgerin von Angelica Germis ihren Dienst an. Angelica Germis erwartet Nachwuchs und befindet sich bereits in Mutterschutz. Die ITB Pressearbeit wird weiter unterstützt von der Agentur Wilde und Partner unseres Mitglieds Thomas Wilde. Bei den Travel Charme Hotels soll die Pressearbeit bis auf weiteres von Alexandra Neelsen über die Hamburger Agentur FischerAppelt betreut werden. Sie ist erreichbar unter 040-899 699 37 oder über presse@travelcharme.com

Neue Presseausweise kommen

Der Deutsche Journalistenverband (DJV) stellt neue Presseausweise aus: Ab 2006 besitzen sie Scheckkartenformat und sind aus Hartplastik. Es wird keine jährlichen Verlängerungsmarken mehr geben. Der neue Presseausweis muss auch von DJV-Mitgliedern beantragt werden. Das Antragsformular kann man über die DJV-Landesverbände abrufen, größtenteils auch online herunterladen (Adresse ist: http://www.presseausweis.org/Antragsformular_djv.htm). Die Website www.djv.de gibt alle erforderlichen Auskünfte. Mitglieder, die keine E-Mail-Adresse haben, erhalten das Antragsformular Ende August mit der Post zugeschickt. Für die Ausstellung des neuen Ausweises sind neue Fotos erforderlich. Deshalb sollte sich die Journalisten rechtzeitig um alles kümmern, um den neuen Ausweis pünktlich zum Jahresbeginn zu erhalten. *map*

FOCUS Preise

Graubündener Nachwuchspreis vergeben

Tief in die Röhre geschaut

Andreas Lesti wieder erfolgreich

Andreas Lesti, VDRJ-Mitglied und Gewinner des Columbus-Nachwuchspreises 2005, hat auch den 7. Graubündener Nachwuchspreis für Reisejournalisten gewonnen (weitere Infos unter http://ferien.graubuenden.ch/de/media_nachwuchspreis.cfm). Sein Artikel über die grösste Halfpipe der Welt konkurrierte mit 16 anderen Texten von renommierten Reisejournalisten aus Deutschland und der Schweiz. Der Preis ist mit 2000 Schweizer Franken dotiert. Hier, der Text, der allen Juroren am besten gefiel. Erschienen ist der Artikel erstmals am 19. Dezember 2004 in der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“.

Die den Schnee reiten

In Laax steht die grösste Halfpipe der Welt. Von Könnern gebaut. Und von Künstlern befahren.

Auf dem Crap Sogn Gion kreuzt einsam eine Pistenraupe in den ersten Sonnenstrahlen des Tages. Schnaubt. Ächzt. Rasselt. 300 PS am Limit. Dunkler Rauch zieht durch die Morgenluft, 2228 Meter hoch über den Graubündener Skidörfern Laax, Flims und Falera.

Es ist 7.50 Uhr. Der Schnee wirbelt im Gegenlicht. Das Seil knarzt durch die Winde. Die Fräse kratzt durch die Eisröhre. Wie ein riesiger Fingernagel an einer riesigen Porzellanschale. Rolf Panzer, 36, sitzt hinter der grossen Frontscheibe eines Pistenbullys Kässbohrer PB 300 und lässt diesen kleinen Winkelmesser nicht aus den Augen. Er zeigt die Neigung der Fräse an. „Sechs Grad. Das ist das Wichtigste“, schreit er in den Lärm des Dieselmotors hinein. Sechs Grad, das ist das ganze Geheimnis dieser Halfpipe. „Wenn ich auf acht gehe, dann fliegen sie hinaus und knallen auf den Damm. Wenn ich auf vier gehe, dann fliegen sie hinein in die Pipe.“

Sechs Grad, dann sind sie zufrieden, die Snowboarder, deretwegen dieser ganze Zirkus hier oben veranstaltet wird. Seit dreissig Tagen schieben Panzer, Schmid und Derguns zehn Stunden täglich für diese Röhre. 300 Stunden in överschmiereten Jeans, löchrigen Fleecepullis, im Lärm der Pistenbullys. 18 000 Minuten immer wieder den Schnee auf den Damm der Halfpipe „hinaufstossen“, über den Damm „einstossen“, dann hoch durch die Röhre runter, wieder „hinaufstossen“, „windeln und fräsen“. „Hier muss man mit Gefühl fahren“, sagt Panzer.

Ganz exakt, ganz langsam, bis dieses Ding steht: 6,50 Meter tief. Gebaut mit 30 000 Kubikmeter Kunstschnee. 18 Meter breit. Gebildet mit drei mal 300 Pistenraupen-PS. 140 Meter

lang. Geformt mit einer monströsen Fräse: die grösste Halfpipe der Welt.

Vor vier Wochen hatte Balzer Arpagaus, der offizielle Chef-Beschneider der Region, die Hydranten, die die vier Kunstschneekanonen auf dem Crap Sogn Gion mit Wasser speisen, zum ersten Mal voll aufgedreht. Von den Hähnen hingen Eiszapfen, minus sieben Grad. Es zischte in den vier Schläuchen. Arpagaus drückte Knöpfe, das Wasser schoss hinaus, zerstäubte, gefror sofort, verwandelte sich in Schneeflocken und fiel herab. Im Tosen der Kanonen stand Arpagaus, allein, blickte über die grünen Hänge des Skigebiets und sah, wie in Laax der Winter 2004/2005 begann. Sein Winter. Der Chef-Beschneider-Arpagaus-Winter.

Der Wind pfliff ihm in den Anorak. Arpagaus begann zu rechnen. Hier oben müssen 30 000 Kubikmeter Schnee fallen - das entspricht 6000 Lkw-Ladungen. Dafür braucht man rund 15 000 Liter Wasser aus dem Lag Falerin. Wenn es zwei Wochen lang in diese vier Kanonen läuft, dann sind Panzer, Schmid und Derguns in vier Wochen mit der Pipe fertig. Ein paar Flocken verfangen sich in Arpagaus' Schnauzer. Kunstschnee-Flocken. Richtigen Schnee hat der Himmel in diesem Winter noch nicht auf den Crap Sogn Gion fallen lassen.

Im schicken Café „NoName“ direkt oberhalb der Pipe schlürfen Freestyler ihren Latte Macchiato. Der „freie Stil“ bedeutete beim Snowboarden ursprünglich, dass jeder so fahren und springen kann, wie er will. Eigentlich bedeutet es aber, dass Freestyler ihre eigene Lebensphilosophie haben und immer einen Tick gelassener und souveräner mit der Welt umgehen. Es ist wie ein unausgesprochenes Gesetz der Szene, deren Überflieger die Halfpipe zu ihrem Lieblingsort erkoren haben. Diese Aura der

Souveränität scheint auch bei ihren Sprüngen um sie zu flattern.

Reto Poltera, ein 35jähriger Ex-Snowboardprofi, kennt hier jeden. Er betreibt die Boarderschule in Laax und hat die Halfpipe mitentworfen. Poltera ist die Schnittstelle zwischen Snowboardszene und Pistenpersonal und vermutlich der einzige, der die Leistung der Beschneider und Pistenraupenfahrer wirklich einschätzen kann: „Wir könnten alles zeichnen, die würden es bauen.“ Poltera spricht von „Vert“ und „Transition“, skizziert ein paar Linien und Ellipsen auf einen Zettel. Dann zieht er eine Linie von oben quer durch die

Skizze und einen Pfeil hin zur oberen Kante der Halfpipe. Er notiert dazwischen eine kleine Ziffer, tippt mit dem Kugelschreiber drauf: „Sechs Grad“, erklärt er. Also habe die Halfpipe dort, wo die Boarder sie zum Sprung verlassen, eine Steigung von 84 Grad. Eine beinahe senkrechte Kante, die die Fahrer in den Schweizer Himmel katapultiert. Poltera spricht jetzt nicht mehr nur von einer Halfpipe. Jetzt geht es um die Halfpipe, die „Monster-Pipe Next Dimension“, um „Schweizer Präzisionsarbeit“, um den Stolz und das Aushängeschild der Alpenarena.

Weder Arpagaus noch Panzer oder Poltera hätten gedacht, dass ihre Besessenheit im Dezember 2004 noch eine andere Dimension bekäme. Erstmals ist die Halfpipe auf dem Crap Sogn

Gion vor derjenigen auf dem Gletscher fertig. Oben liegt immer noch zu wenig Schnee. Das bestätigt laut Poltera, „was die Klimaforscher prophezeit haben“. Ohne die Kunstschnee-Halfpipe auf dem Crap Sogn Gion hätte Laax seinen Snowboardern in diesem Winter noch nichts zu bieten. Und der Ruf, zu einem der besten Snowboardgebiete der Alpen zu zählen, würde wie der Schnee bald verschwinden.

Statt dessen schaut Poltera nun vom Café aus hinunter auf die Kunstschneepipe, wo gerade die Schweizer Snowboard-Nationalmannschaft trainiert, die Nazi, wie man in Graubünden sagt.



Präzisionsarbeit im Schnee mit dem Pistenbully.

Typen in schlammfarbenen Daunenjacken und Zipfelmützen tauchen links hinein, verschwinden in der Röhre, kommen rechts hoch, springen, fliegen, verschwinden, springen, fliegen, links, rechts, links. Und einzig an der Dauer ihres Abtauchens lässt sich die Grösse dieser Endloswelle im Schnee ermessen. Poltera sagt: „Ja, das ist die größte Pipe der Welt.“ Und wenn er an das „European Open“ denkt, dann hebt er verbal gleich mit ab. „An dieser Pipe sind sechs Meter hohe Sprünge möglich“, sagt Poltera. „Die Boarder sind so lange in der Luft, daß die Zuschauer nachvollziehbar sind. Zeitlupenformat in Wirklichkeit! Ganz einfach: style.“ Im Januar findet das „Burton European Open“, das event der Freestyle-Szene, an dieser Halfpipe statt, erstmals in der Schweiz. 20 000 Zuschauer erwartet man. Der vorläufige Höhepunkt der Snowboard-Inszenierung von Flims Laax Falera.

Und das alles, weil das Pistenpersonal der Alpenarena sich mit der Halfpipe so gut wie kaum einer in den anderen Skigebieten

auskennt. Vor 20 Jahren, als noch keiner wusste, dass „goofy“ (rechter Fuss vorne) und „regular“ (linker Fuss vorne) einmal eine entscheidende Frage des Standpunktes werden würde, bauten ein paar einheimische Kerle etwas in den Schnee, was man heute als Halfpipe bezeichnen könnte. Kurz darauf begann der Snowboard-Hype, Laax schwang sich auf zum „Boarderparadies“. Dann bauten die Amerikaner 1994 die erste „Monster-Pipe“ in den Rocky Mountains. Und ein paar Graubündener begannen zu forschen und tüfteln.

Bald fanden sie heraus, daß Bagger und Planiertraupen die Grundform der Pipe im Sommer in den Boden kratzen müssen. Dass man schon im November beschneien muss. Dass mandoppelt soviel Schnee braucht wie angenommen. Dass der Kunstschnee eine ganz eigene Qualität benötigt. Dass man ihn neben und nicht in der Pipe produzieren muß. Dass man drei Pistenraupen und eine besondere Schneefräse braucht. Dass eine gewisse Firma Zaugg dieses „Pipe-Monster“ bauen kann. Dass es um einen Winkel von sechs Grad geht.

Kurzum: Sie fanden heraus, daß es hundert Wege gibt, wie man eine Halfpipe nicht baut. Und genau einen, wie man sie baut. Sogar der bescheidene Balzer Arpagaus sagt: „Wenn jemand anderes kommt und sagt, er könne das besser machen mit der Pipe“, er zögert, „ja - dann glaube ich das eher nicht.“ Poltera sagt: „Diese Jungs sind einfach so. Die geben nicht auf,

bis es stimmt - lieber sterben sie.“ Und so wurden aus ein paar grantigen Graubündenern die besten Halfpipe-Spezialisten der Welt.

Panzers Hände sind dreckverschmiert. Er sitzt mit Schmid und Derguns im Aufenthaltsraum der Pistenbullyfahrer, nur wenige Meter vom Café „NoName“ entfernt. Sie trinken Nescafé aus Plastikbechern. Sie knallen Spielkarten auf eine rosafarbene Plastiktischdecke. Blaumänner in halb geöffneten Spinden, Regale mit kantigen Schrauben, an der Wand die schwarzhärrige Miss Dezember 2004. Panzer sagt nicht viel. Schon gar nicht sagt er „style“, „jumps“ oder „turns“. Auch „Monsterpipe Next Dimension“ würde der Mann, der sie gebaut hat, niemals sagen. Die meisten Pistenbullyfahrer sagen „Halfpeip“ und sprechen das „l“ mit. „Wir haben auf die Fräse ein neues Teil draufgesetzt. Jetzt ist sie oben ein bisschen höher als im letzten Jahr.“ Das ist Panzers Version des Superlativs. Der Mann, der die „grösste Pipe der Welt“ gebaut hat, schiebt den angekauften Zahnstocher vom rechten in den linken Mundwinkel und sagt nichts. Panzer ist auf seine Art ein Freestyler.

FOCUS Meldungen

genböck + manhart consult Berlin:

Direkt im Gespräch

Noch eine Agentur? Noch eine PR-Agentur? Noch eine Agentur in Berlin? Ja! Denn seit etwas mehr als 100 Tagen (Start am 1. Juni 2005) gibt es genböck + manhart consult in Berlin. Welche Gründe das hat, schildert Nena Genböck hier selbst:

Immer mehr Anbieter im Tourismusmarkt spezialisieren sich. Statt um Themenstreuung geht es um Ideenfokussierung. Statt um bloße Präsenz geht es um einen Dialog – und das mit den richtigen Medien- und B2B-Partnern. Sofort und direkt, ohne Kommunikationsverluste. Das erfordert neue Wege im Marketing. Das erfordert auch Spezialisierung bei den Marketing-Partnern für Public Relations und Event-Marketing. Schnell und effizient sollten die Lösungen sein. Warum nicht auch die betreuende Agentur?

Wir beide, Nina Genböck (31) und Birgit Manhart (29), gehören sicher nicht zu den ersten Agenturgründerinnen, die diese Marktentwicklung kennen und mit einer Firmen-Idee konsequent umgesetzt haben. Sie gehören aber sicher zu den innovativen Neugründern, die die Möglichkeiten des Marktes bündeln und – zur richtigen Zeit am richtigen Ort – effizient und schnell umsetzen. Das „+“ steht nicht umsonst im Agentur-Namen. Bei gpm consult gibt es Medienbetreuung plus Messebetreuung, Flexibilität plus Knowhow, Konzept plus persönliche Betreuung.

Richtige Zeit? Wie das ständig wachsende Kunden-Portfolio beweist (zu den Kunden gehören u.a. die Rogner-Hotels, Tegernseer Tal Tourismus, die Landestourismusverbände Oberösterreich, Salzburg und Tirol sowie der Berliner Reisemarkt) haben viele Anbieter im Tourismusmarkt auf einen solchen Partner gewartet: Direkte Ansprechpersonen, deren Kompetenz auf langjähriger Branchenkenntnis basiert und die den strapazierten Begriff Service mit persönlicher, kontinuierlicher Betreuung definieren. Flexibilität heißt bei gpm consult, auf die



Nina Genböck (re.) und Birgit Manhart

wechselnden Ansprüche der Tourismusanbieter ebenso gut zu reagieren, wie auf die ebenso häufig wechselnden Ansprüche der Medien.

Richtiger Ort? Berlin ist der Sitz der Agentur. Von hier aus, vom Gendarmenmarkt, lassen sich die weltgrößte Reisemesse (ITB) und die Märkte in den neuen Bundesländern ebenso gut betreuen wie die wichtigsten Redaktionen Deutschlands.

Richtiges Team? Wer sich im Jahr 2005 gemeinsam selbständig macht, sollte zusammen passen. Die beiden Österreicherinnen Nina Genböck und Birgit Manhart kennen sich schon seit Jahren von der Österreich Werbung und haben bereits im Vorfeld der Agentur gemeinsam PR- und Messe-Projekte betreut. Die Kärntnerin Birgit Manhart brachte ihr Knowhow auch schon bei der Messebetreuung vom TMS Event ein (u.a. Organisation Berliner Reisemarkt sowie Regensburger Reisemarkt). Die Salzburgerin Nina Genböck war Pressesprecherin der Österreich Werbung in Berlin und baute gemeinsam mit Ewald König die Agentur koenig consult + services in Berlin auf.

Und warum nun auf eigene Faust? „Als Agentur-Inhaberinnen bestimmen wir selbst, wohin die Reise geht. Das gilt für unser kleines Unternehmen ebenso wie bei der Betreuung unserer Kunden. Unsere Strategie, immer direkter Ansprechpartner zu sein und gemeinsam mit dem Kunden Visionen Realität werden zu lassen, wäre in einer großen Agentur nicht möglich. Dort geht ganz schnell die Individualität verloren“, so PR-Fachfrau Nina Genböck. „Meine Kunden schätzen es, spontan auftretende Problemsituationen bei Messen und Events ebenso spontan und individuell gelöst zu bekommen. Ohne Riesenapparat im Hintergrund, aber trotzdem eloquent. Und das mit der richtigen Mischung aus Spaß und Fachwissen“, ergänzt die Event-Betreuerin Birgit Manhart.“

Rolf Nöckels „Reisefieber“

Haarschnitt in Peking

Wenn einer viele Reisen tut, dann kann er was erzählen. So wie unser Mitglied Rolf Nöckel, ein Weltenbummler aus Profession, doch im Herzen seiner Heimat bei Wuppertal treu verbunden. Die Leser der Westdeutschen Zeitung kennen Nöckels Kurzgeschichten, seine „Reisefieber“: kompakte Betrachtungen, mal humorig, mal melancholisch und fast immer augenzwinkernd.

100 dieser Short Stories hat der Autor nun in einem Taschenbuch zusammengefasst. Er schreibt über seine „Friseur-Tests“ in Peking, Rajasthan oder Zürich. Über Wellness-Urlaub und darüber, dass er lauwarmer Ölgüsse auf Bali verschmählt. Viel lieber fährt er zu seinem Freund Herrmann nach Bottrop - zur eiskalten „Pils-Anwendung“. Nöckel schildert herzklopfend sein Canyoning-Abenteuer in Frankreich und berichtet über den langersehnten Sommerurlaub bei Cuxhaven: „Mann, ist das ein

Foto: privat



Rolf Nöckel: Kompass und Wind - 100 Reisefieber. 175 Seiten, 10 Euro, WDL-Verlag Berlin 2005, ISBN: 3-932356-86-1.

Strand. Und das Watt lockt als schmatzende Wüste kilometerweit bis zur Fahrinne der dicken Pötte.“ So schöpft Rolf Nöckel, der Redaktionsleiter der Westdeutschen Zeitung, immer aus dem Vollen, und der Leser kann sich auf eine bemerkenswerte Geschichten-Sammlung freuen.

FOCUS Printmedien

Relaunches

Fast immer strategielos

Verlage beschäftigen sich zum überwiegenden Teil der Fälle mit einem Relaunch erst dann, wenn das Kind bereits in den Brunnen gefallen ist,“ sagt Ulrich Spiller, Geschäftsführer und Mitgründer der Hamburger Unternehmensberatung Heinold, Spiller und Partner. Und verdeutlicht: „Sie kümmern sich erst, wenn es Probleme mit der Auflage und/oder dem Anzeigenaufkommen und damit einhergehend wirtschaftliche Probleme gibt.“ Die Folge: Verlag und Redaktion weisen sich gegenseitig die Schuld zu. Hektik kommt auf – und endet mit Aktionismus, dem Relaunch.

Die Beratungsgesellschaft gab das Kompendium „Medien-Relaunches: Erfahrungen und Erfolgsfaktoren. Eine Bestandsaufnahme“ heraus, unterstützt vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ) und der Deutschen Fachpresse. So zählte die Deutsche Fachpresse letztes Jahr nach, dass im Vorjahr innerhalb der deutschen Medienlandschaft 294 Relaunches durchgeführt wurden. 2001 waren es erst 138 gewesen. Die Berater sprechen von einem regelrechten „Relaunch-Hype“.

Die angekündigten Relaunches entpuppten sich bei näherer Betrachtung aber als keine echten Relaunches, so die Berater. Nach ihren Beobachtungen offenbarten die Projekte häufig gravierende Mängel in Zielsetzung, Planung, Organisation und Durchführung. Oft würden Verlage auf Grund akuter wirtschaftlicher Probleme hektisch und unsystematisch an einen Relaunch herangehen. „Es scheint, als gälten für Verlage andere Gesetzmäßigkeiten als für Markenartikler“, sagt Spiller. Im Gespräch mit „Columbus“ zählt er weitere gravierende Fehler bei den Relaunches auf: So würden die Verlage keine

Foto: privat

exakten Ziele definieren, an Hand derer der Erfolg des Relaunches überhaupt gemessen werden kann. Es werden nicht alle an der Zeitschrift Beteiligten (Chefredaktion, Redaktion, Verlagsleitung, Vertrieb, Anzeigen, Marketing) in den Relaunch mit einbezogen. Und vor allem moniert Spiller: „Es wird nicht strategisch gedacht!“ In vielen Fällen reiche ein Redesign aus, es müsse gar nicht zu einem großen Relaunch-Projekt kommen. Und weil keine Strategie und keine Ziele definiert sind, gibt es dann auch keine Meilensteine, an Hand derer man auch noch einmal umdenken könnte. „Das sind dann die Relaunches, die nach einer gewissen Schamfrist doch mit dem Einstellen enden.“

Die direkte Korrelation zwischen Inhalt und Verpackung ist entscheidend. Deshalb sollte die Redaktion immer einbezogen werden. Stimmt der Inhalt nicht, ist die schönste Verpackung sinnlos. Konsequenz: Der beste Inhalt muss sich in der entsprechenden Top-Verpackung wiederfinden, sonst wird er möglicherweise „übersehen“.

Eines sollte nie passieren, nämlich dass redaktioneller Inhalt und Lesequalität dem Relaunch zum Opfer fallen. Wenn Verlage ihre „Hausaufgaben allerdings nicht gemacht“ und vor allem auch die Zielgruppe nicht in die Überlegungen einbezogen hätten, „dann kann genau das passieren,“ sagt Spiller. Finden sich Altleser nicht mehr wieder, kann das natürlich auch Verlagsabsicht sein. Dann steckt vielleicht das Ziel der Verjüngung dahinter, und der Verlag nimmt Kritik und Abbestellungen in Kauf.

Das erwähnte Kompendium beleuchtet betriebswirtschaftliche, verlegerische, redaktionelle und kreative Aspekte. Detaillierte Fallbeispiele schildern das Vorgehen von Zeitungsmachern, Zeitschriftenverlegern und Buchproduzenten in der Praxis. Führende Experten der Verlagsbranche, etwa Lutz Glandt (WAZ), kommen in Interviews zu Wort. Weitere Infos auf der Website unter www.hspartner.de.

map

FOCUS EDV

Büro-Organisation

Lösung für das „geniale“ Chaos

Ich bin mir ziemlich sicher: Bei den meisten von uns herrscht ein ähnlicher Zustand auf dem Schreibtisch... Überall liegen Zettelchen herum mit Telefonnummern, Notizen, Stichworten für Artikel, Aufgaben, die man noch zu erledigen hat. Und wenn man was braucht, geht das große Suchen los in all den Stapeln - von wegen „organisiertes Chaos“...

Ein wenig Ordnung ins Leben kann da eine Software bringen, die genial ist, weil sie so einfach ist: Eine Datenbank für Notiz-

Zettelchen. Das hört sich noch nicht sehr erotisch an, aber wer einmal mit „Cuecards“ gearbeitet hat, wird sich nur noch mit Schauern an die Vorzeit erinnern.

Was ist nun „Cuecards“? Im Endeffekt ein großer Ablage-Schrank mit hunderten von Schubladen, die schön beschriftet sind, und in die man geordnet all seine Zettelchen hineinlegt. Aber wer hat schon im realen Leben so viel Disziplin - geschweige denn so einen Schrank?

Auf der Computer-Festplatte ist das ein Kinderspiel. Nachdem man das Programm installiert hat, legt man eine Datenbank an; also man stellt virtuell den Schrank auf. In Cuecards nennen wir ihn zum Beispiel „Office“. Nun kann man mit einem Klick beliebig viele Karteikästchen anlegen. Zum Beispiel „allgemeine Notizen“, „Telefonnotizen“, „Themen-Ideen“, „Textbausteine“, „Recherchen“, „Redaktion“, und was einem noch so einfällt. Diese Karteikästen können dann wieder neue Karteikästen enthalten. Also der große Kasten „Recherchen“ bekommt gleich noch Unterordner verpasst - „Malediven“, „Winterkataloge“, „Wirtschaftszahlen“ und so weiter. Besonders Ordentliche würden jetzt noch den „Winterkatalogen“ ein paar Karteikästchen „TUI“, „Neckermann“, „Thomas Cook“, „Dertour“ und andere spendieren.

Das Prinzip ist klar: Wir erstellen quasi für alle Ereignisse, zu denen wir uns etwas notieren, virtuelle Klarsichthüllen. Und in die kommen nun endlich die Notizzettel (also cuecards). Optisch ist es wie ein Explorer-Verzeichnisbaum mit immer weiter verästelten Kästchen, Unterkästchen und Zettel-Überschriften auf der linken Seite des Programmfensters und dem großen Anzeigefeld auf der rechten Seite, um zu sehen, was auf dem Zettel inhaltlich geschrieben steht.

Allein schon dieser Aufbau gibt ein beruhigendes Gefühl, dass eilig getippte Zeilen nicht irgendwo im Datennirwana verschwinden, sondern in der einleuchtenden - da ja selbst angelegten - Struktur des Verzeichnisbaums an der richtigen Stelle gut aufgehoben sind.

Im Alltagsgebrauch sind es drei Schritte: einfach auf „neue Karte“ klicken, Überschrift eingeben (z.B. „TUI Miami-Reise“), durch Return bestätigen und ins Textfeld die Dinge hineinschreiben, um die es ging. Mit einem Klick kann man noch einen Zeitstempel hinzufügen - und Schöngeste haben auch noch die Möglichkeit, hinterher die Notiz wie bei Word mit allen möglichen Formatierungen anzuhübschen. Die Karte wird dann mit der Maus ins richtige Körbchen gezogen (z.B. „Telefonnotizen“) und wartet da auf den großen Moment, da man sie wieder mal braucht.

Aber das ist noch nicht alles. Man kann an die Karte auch passende Dokumente, die sich auf der Festplatte befinden, anklammern. Selbst ganze Ordner lassen sich verknüpfen. Die Karteikarte wird so zum zentralen Informations-Sammelpool für ein Thema.

Hört sich einfach an. Ist auch einfach. Bleibt das Suchen irgendwann mal. Das geht unheimlich flott. Entweder durch das Anklicken der entsprechenden Schublade, wo man auf einen Blick alle hineingelegten Karteikarten sieht (irgendwann man bei tausenden Einträgen könnte das unübersichtlich werden...), oder durch die Suchfunktion, in die man einfach einen passenden Schlüsselbegriff eintippt, der sicher in der Notiz vor-

kommt, und innerhalb einer Sekunde alle Fundstellen angezeigt bekommt.

„Cuecards“ ist ein schlichtes Programm, das aber hundertprozentig das tut, was man von ihm erwartet. Die Datenbank lässt sich leicht auf einen USB-Stick zusammen mit dem Programm kopieren und so zwischen Computern austauschen.

Das Schönste: Cuecards ist in der Basisversion für die Einzelplatz-Benutzung und für eine Datenbank in der aktuellen Arbeit kostenlos und kann von der Internetseite des Programmierers Marcus Humann heruntergeladen werden (www.mhst.net/cuecards). Auf der Download-Seite ist es das Programm „Cuecards 2000, Version 2.23“

Profis werden allerdings Spaß an der Version „2005“ haben. Für die muss man zwar 40 Euro investieren, bekommt dafür aber ein mächtiges Werkzeug. Die aktuelle Version kann mehrere Datenbanken gleichzeitig öffnen. Das ist gut, wenn man zum Beispiel für das Aufbewahren von Recherche-Notizen für jedes Thema eine eigene Datenbank erstellt, die man nach Abgabe des Artikels einfach schließt, sodass sie das Programm nicht mehr belastet. „Cuecards 2005“ lässt sich auch als Informationszentrale im Netzwerk betreiben, was für Redaktionsbüros sehr praktisch sein kann. Einzelne Datenbanken lassen sich natürlich per Passwort gegen ungebetene Mitleser schützen. Selbst auf einem SQL-Server im Internet könnte man Cuecards laufen lassen.

Cuecards ist aber selbst in der Freeware-Version eine Software mit 5 Sternen, die auf jeden Journalisten-Computer gehört.

Jürgen Dreisek

FOCUS Magazine

Anzeigenentwicklung

Einbrüche auf breiter Front

Deutschlands Reisemagazine brauchen länger als die Tourismuswirtschaft, um sich zu erholen. Ein Überblick.

„Abenteuer und Reisen“. Die Zeitschrift aus dem Verlag des „Touristik Report“ - WDV Gesellschaft für Medien und Kommunikation in Bad Hornburg - büßte 2004 Geschäft ein: 385,4 Anzeigenseiten wurden verkauft - acht Seiten weniger als in den vorangegangenen zwölf Monaten. Legt man den veröffentlichten Anzeigenpreis einer 4-c-Seite (10 250 Euro) zugrunde, liegt das Minus bei etwas über 80 000 Euro. 2005 erwarte sein Haus 410 Seiten, so Verlagsleiter Siegfried Starck. Bereits jetzt zeichne sich „eine deutliche Zunahme an Buchungen“ ab. Verantwortlich dafür sind „der Nachholbedarf in Sachen Reisen“ - und mehr Werbung für das Blatt, das zuletzt die Anzeigenpreise 2004 um „circa vier Prozent“ angehoben hat.

Im ersten Quartal 2005 kam die Zeitschrift auf eine Auflage von 103 469 Exemplaren, 21 Prozent davon waren Abonnements. In besten Zeiten lagen die Zahlen weit darüber - 2002 gingen bis zu 117 000 Exemplare weg. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 1446 redaktionelle Seiten veröffentlichte, 26 weniger im Vorjahr.

„ADAC Reisemagazin“. 2003 wurden 1236 Seiten veröffentlicht, ein Jahr später zwei weniger. Der Anteil der Anzeigen lag bei 14 und zwölf Prozent. Das Gros kam aus der Reiseindustrie: 2003 sicherte die Branche 24 Prozent der Umsätze, ein Jahr später 28 Prozent. Der Verlag plant in diesem Jahr konservativ - oder mit 145 Seiten. Das Blatt ist Marktführer nach verkaufter Auflage und weist darauf hin, die günstigsten 1000-Leserpreise zu haben. Interessant ist, dass sich das monothematische Magazin gegenüber Wünschen und Vorschlägen aus der Industrie offen zeigt. „Sofern sie mit redaktioneller Unabhängigkeit vereinbar sind“, wie Jeanette Langer, Chefin vom Dienst, sagt.

Die aktuelle Auflage lag im Juni 2005 nach eigenen Angaben bei 218 000 Exemplaren, davon waren 145 320 Abos. 2004 waren die Zahlen weitaus besser - im Schnitt wurden 282 000 Exemplare verbreitet, 174 330 davon an feste Bezieher. Weit weg ist das Magazin damit von seinen Rekordzahlen: Im ersten Quartal 2003 interessierte es noch 342 470 Konsumenten. Seit 2002 kommt die Zeitschrift ohne Preiserhöhungen aus, eine ganze Seite vierfarbig kostet 18 120 Euro. 7620 Euro preiswerter ist die Seite bei dem 2005 gestarteten „ADAC Traveller“ - eine multithematisches Heft mit garantierter Auflage von 100 000 Exemplaren, das sich an eine „junge, moderne Zielgruppe“ wendet und eine „Alleinstellung im Segment der Reisemagazine“ anstrebt. Dazu entwickelte der Verlag ein „maßgeschneidertes Internet-Portal“ - weil das Netz „ein wichtiges Informationsmedium zum Thema Reisen“ geworden ist.

„Geo Saison“. Das Blatt aus dem Hause Gruner und Jahr attestierte der Tourismuswirtschaft zur ITB, „dunkles Moll“ sei „das gut gelernte Lied der Reisebranche“. Vielleicht resultiert die Einschätzung aus der Analyse der eigenen Zahlen. Binnen Jahresfrist setzte es im Bereich der Tourismusanzeigen ein hässliches Minus - 2003 wurden noch 2,4 Millionen Euro Erlöst, ein Jahr später 400 000 Euro weniger. Das ist umso bedeutungsvoller, weil 60 Prozent des Umsatzes mit der Reisebranche getätigt werden. 29 Prozent davon kamen von den Fremdenverkehrsämtern; Reiseveranstalter und Reisebüros machten 16 Prozent aus.

„abenteuer und reisen“. Das Heft hat es unermesslich schwer: Brach bereits 2003 der Umsatz bei 199 Anzeigen-seiten um mehr als 900 000 Euro auf rund 2,7 Millionen Euro ein, fehlten auch im Jahr darauf wieder 28 Seiten - trotz des „äußerst attraktiven Rabattsystems“, wie Anzeigenverkäufer Henning Meyer betont. Der Merian-Mann wagt denn auch für 2005 keine Prognose, obwohl zumindest die Tourismuswirtschaft wieder mehr zu dem Blatt hält: 42 Prozent der Umsätze steuerte die Branche 2004 bei, 36 Prozent waren es im Vorjahr gewesen. Die Auflage dagegen schwindet weiter: 93 515 Verbraucher kauften im ersten Quartal 2005 das Heft, das zwei Jahre zuvor noch rund 12 000 Leser mehr fand.

„Urlaub Perfekt“. Das Blatt aus dem Hause der „FVW“ strotzt vor Selbstbewusstsein: 2005 zahlen Inserenten zwölf Prozent mehr als im Vorjahr. Man habe sich „der Leistungsentwicklung angepasst“, sagt Anzeigenleiter Michael Körner. Nach dem Kriterium Anzeigenvolumen pro Ausgabe - die Zeitschrift er-

Zwar sei eine Prognose für 2005 „zum jetzigen Zeitpunkt noch sehr schwierig“, so Anke Weigel, Anzeigenleiterin der Geo-Gruppe. Sie gehe aber davon aus, „in etwa“ das Volumen des Vorjahres zu erreichen. Diesem gingen schlechte Zeiten voran: Lagen die Anzeigenumsätze 2002 noch bei 6,4 Millionen Euro, brachen sie im Jahr darauf um eine Million ein.

Insgesamt lag der Heftumfang des gelb getünchten Reisemagazins - es erscheint zehn Mal pro Jahr - 2004 bei 1444 Seiten, zehn Seiten weniger als im Vorjahr. Der Anzeigenanteil betrug dabei 24,9 Prozent, nach zuvor 26,1 Prozent zu. Nach unten zeigt der Trend bei der verkauften Auflage: im ersten Quartal gingen 125 877 Exemplare weg - zwölf Monate davor waren es noch 7106 mehr gewesen. Auch fiel die Zahl der Abonnenten unter die Marke von 50 000 - auf exakt 47 287 Exemplare.

Geradezu dramatisch ist der Auflageverlust gemessen an 2003: im dritten Quartal fanden damals noch 171544 Hefte einen Leser. Zugeständnisse irgendwelcher Art in punkto redaktioneller Unterstützung durch die Industrie will das - von einer 18-köpfigen Redaktion gestaltete - Blatt aber nach wie vor nicht machen.

Ließen sich Titel „auf die Interessen der Werbungtreibenden ein, werden sie langfristig im Lesermarkt und damit auch im Inserentenmarkt an Bedeutung verlieren“, so Verlagsleiter Gerd Brüne. Das habe „die genauere Auflagenbetrachtung im Einzelverkauf einiger Titel“ gezeigt.

„Merian“. Das ist eher selten: Zuletzt erhöhte die 55 Jahre alte Zeitschrift 1994 die Anzeigenpreise - um knapp drei Prozent. Und 2000 gab es sogar eine Senkung - um knapp zwölf Prozent. Doch der Traditionstitel hat es unvermindert schwer:

Brach bereits 2003 der Umsatz bei 199 Anzeigen-seiten um mehr als 900 000 Euro auf rund 2,7 Millionen Euro ein, fehlten auch im Jahr darauf wieder 28 Seiten - trotz des „äußerst attraktiven Rabattsystems“, wie Anzeigenverkäufer Henning Meyer betont. Der Merian-Mann wagt denn auch für 2005 keine Prognose, obwohl zumindest die Tourismuswirtschaft wieder mehr zu dem Blatt hält: 42 Prozent der Umsätze steuerte die Branche 2004 bei, 36 Prozent waren es im Vorjahr gewesen. Die Auflage dagegen schwindet weiter: 93 515 Verbraucher kauften im ersten Quartal 2005 das Heft, das zwei Jahre zuvor noch rund 12 000 Leser mehr fand.

„Urlaub Perfekt“. Das Blatt aus dem Hause der „FVW“ strotzt vor Selbstbewusstsein: 2005 zahlen Inserenten zwölf Prozent mehr als im Vorjahr. Man habe sich „der Leistungsentwicklung angepasst“, sagt Anzeigenleiter Michael Körner. Nach dem Kriterium Anzeigenvolumen pro Ausgabe - die Zeitschrift er-

...



Foto: privat

scheint zwei Mal pro Jahr - sei man mittlerweile „Marktführer“.

2004 wurden knapp 1,2 Millionen Euro mit Insertionen erlöst, nach 815 000 Euro im Jahr davor. 91 Prozent davon stammen aus den Werbetöpfen der Branche. Für 2005 ist ein Plus von 15 Prozent geplant. Im Vergleich zur Konkurrenz greifen aber eher wenig Leser zur Lektüre: Von den 116 326 aktuell verkauften Exemplaren - im vorangegangenen Quartal waren es 109 832 - gehen nur sechs Prozent an Abonnenten.

Th. Michael Schweizer (Travel Tribune)

FOCUS Reiserecht

Neue Herausforderungen

Vakuum bei Online-Reisen

Das Reiserecht ist 25 Jahre alt. Und steht vor neuen Herausforderungen, wie Ronald Schmid, Professor für Reiserecht in Dresden, im Gespräch mit Michael Schweizer urteilt.

Welche neuen Tendenzen sehen Sie in der Reiserechtsprechung?

Schmid: Die zunehmende Tendenz zu Online-Buchungen ist sicher ein neues Problem, das auch zunehmend die Gerichte beschäftigt. Die alte Streitfrage lautet: Hat der Kunde noch Informationen abgefragt beziehungsweise abfragen wollen - oder hat er schon verbindlich gebucht?

Und wie sieht es beim Dynamic Packaging aus?

Schmid: Das lässt natürlich auch erste Fragestellungen erwarten. Doch was soll sich rechtlich ändern, wenn alte bekannte Reiseprodukte wie Pauschalreisen oder Flüge nun online über Reiseportale statt über stationäre Reisebüros vertrieben werden? Bleibt es nicht bei einem Vermittlungsvertrag mit dem Reiseportal - und Verträgen des Kunden mit den über das Portal gebuchten Leistungserbringern? Soweit es sich um traditionell vorfabrizierte Pauschalreisen oder Flüge handelt, die nunmehr nur online vertreiben werden, ist dies sicher richtig.

Das Wesen von Dynamic Packaging gestaltet sich aber anders.

Schmid: Genau - Leistungen, die hinter dem Portal hinterlegt sind, werden erst auf Wunsch des Kunden zu einer Reise verknüpft. Ist dies noch eine Pauschalreise im Sinne des Paragraph 651 a, Absatz 1, BGB? Die Portalbetreiber sind offensichtlich nicht dieser Meinung, denn sie bezeichnen sich in ihren AGB als Vermittler. Der Europäische Gerichtshof sieht dies anders: Seiner „Club-Tour-Entscheidung“ zu Folge liegt eine Pauschalreise auch dann vor, wenn die einzelnen Komponenten erst auf

Wunsch des Kunden zusammengestellt werden. Entscheidend ist, dass dies vor Vertragsschluss geschieht.

Was sagen die Portalbetreiber?

Schmid: Die ignorieren dieses Urteil - und versuchen, durch die Vermittlerklausel einer Haftung zu entgehen. Dies erinnert an die frühen Tage des Pauschalreiserechts, als einige Reiseveranstalter ebenfalls durch eine Vermittlerklausel eine eigene Verpflichtung für die Leistungserbringung abstritten - und die Kunden stattdessen auf die Leistungsträger verwiesen. Es bedurfte des Eingreifens zunächst des Bundesgerichtshofs und dann des Gesetzgebers im Jahre 1979, um diesen Versuch einer Haftungsfreizeichnung zu beenden.

Was sagt der europäische Gesetzgeber?

Schmid: Der wird gewiss nicht tatenlos zusehen, wenn Reisen immer mehr „maßgeschneidert“ über Reiseportale statt „von der Stange“ über herkömmliche Prospekte verkauft werden - und dadurch das bisherige Pauschalreiserecht leer zu laufen droht.

Gibt es noch weitere aktuelle Tendenzen?

Schmid: Das dritte Problemfeld lautet derzeit: Wie weit muss ein Reisender sich selbst informieren, wenn Gefahren an seinem Reiseziel durch Terror oder Naturereignisse drohen - und wie weit kann er Informationen vom Reiseveranstalter verlangen?

Wie lautet die Antwort?

Schmid: Ich meine, dass man heutzutage nicht mehr von dem Bild des „uninformierten Reisenden“ ausgehen kann. Es gibt mittlerweile so viele unterschiedliche Informationsmöglichkeiten, dass ein Reisender ohne Schwierigkeiten wissen kann, was in der Welt und damit auch in der Urlaubsregion los ist. Deshalb hat er auch eine Eigenverantwortung - und kann nicht für alles nur den Reiseveranstalter verantwortlich machen. Andererseits hat der Reiseveranstalter aber auch Informationspflichten.

Die welcher Art sind?

Schmid: Wenn der Reiseveranstalter zusätzliche sicherheitsrelevante Informationen bekommt, die dem Reisenden nicht oder nicht ohne weiteres zugänglich sind, wohl aber beispielsweise seinen Reiseleitern vor Ort, muss er sie an seine Kunden weitergeben. Und er muss - meiner persönlichen Meinung nach - sich auch über mögliche Gefahren erkundigen, wenn ein Anlass dafür besteht.

Immer?

Schmid: Sicher muss der Veranstalter nicht immer und überall nach möglichen Problemen und Gefahren suchen, aber das, was er weiß, muss er weitergeben. Die Frage, ob eine solche Informationsbeschaffungs- und Informationsweitergabepflicht besteht, wird unter Reiserechtlern derzeit noch intensiv diskutiert - und ist vielleicht sogar Grundlage der Djerba-Entscheidung des Oberlandesgerichtes in Celle.

(Travel Tribune)

Urteile im Detail

Urlaub vor Gericht

In 25 Jahren Reiserecht gab es eine Flut von Urteilen - gegen Urlauber oder zu ihren Gunsten.

A wie Ameisen. Findet ein Urlauber beim Aufschneiden eines Brotes darin eine Ameise, ist dies kein Reisemangel (AG Mönchengladbach, 5a C 706/88). Eine Ameisenstraße an der Bettkante berechtigt dagegen zur Minderung des Reisepreises um 25 Prozent (AG Frankfurt, 2/24 S 475/87).

B wie Baulärm. Hat ein Reiseveranstalter darauf bereits in seinem Prospekt hingewiesen, stellt Baulärm keinen Reisemangel dar (AG Frankfurt, 30 C 4291/85-45). Zerkleinern Bagger von morgens bis abends vor dem Hotelzimmer Felsbrocken, ist eine Minderung des Reisepreises von 25 Prozent möglich (AG Bad Homburg, 2 C 1152/01).

C wie Charter. Verlegt ein Reiseveranstalter den Flug vom Nachmittag auf den frühen Morgen und behält sich dies in seinen Geschäftsbedingungen vor, haben Urlauber keine Ansprüche (AG Hannover 520 C 6517/01). Solche bestehen dagegen, wenn der Charterjet nicht auf dem gebuchten Zielflughafen landet und dabei auch noch unpünktlich ist (LG Frankfurt 2/24 S 36/86).

D wie Doppelzimmer. Wer ein Doppelzimmer mit Doppelbett bucht, zwei Einzelbetten vorfindet und vor Gericht zieht, geht leer aus (AG Mönchengladbach 5a C 106/91). 25 Prozent des Reisepreises gibt es zurück, wenn eine Familie zwei Doppelzimmer bestellte und im Vierbettzimmer untergebracht wird (AG Frankfurt, 30 C 348/86-47).

E wie Einreise. Weder Fluggesellschaften noch Mittler von Flugreisen müssen Kunden auf Einreisebestimmungen hinweisen (AG Trier 5 C 7/90). Reiseveranstalter hingegen schon: Sie haften auch für falsche Auskünfte der Reiseagentur (AG Stuttgart 13 C 2531/89).

F wie Frühstück. Wird bei einer Tagestour statt eines Frühstücks ein Lunchpaket gestellt, liegt kein Reisemangel vor (AG Bad Homburg C 1320/92-12). Wer ein Arrangement inklusive Frühstück bucht und dafür im Hotel extra zur Kasse gebeten wird, kann sich das Geld vom Reiseveranstalter zurückholen (AG Frankfurt 30 C 10 128/81).

G wie Gepäck. Lassen Urlauber ihr Gepäck versehentlich im Bus zurück, muss der Reiseveranstalter bei Verlust dafür nicht gerade stehen (AG Frankfurt 30 C 5096/85-47). Eine Reisepreisminderung um die Hälfte ist dagegen möglich, wenn bei einer einwöchigen Flugpauschalreise das Gepäck verloren geht und bis zum Rückflug nicht mehr auftaucht (AG Bad Homburg 2 C 3393/00).

H wie Höhere Gewalt. Akute Kriegsgefahr etwa zählt dazu: Dann darf der Reiseveranstalter den Reisevertrag kündigen und auch Reisen abbrechen (OLG Köln 16 U 136/91). Ständiges Hundegebell ist dagegen beeinflussbar: Wer während seines Urlaubs dadurch nachts ununterbrochen gestört wird, kann den Reisepreis um mehr als ein Viertel mindern (AG Frankfurt 32 C 4877/91-19).

I wie Informationspflicht. Übernimmt ein Mitarbeiter eines Reisebüros unbewusst falsche Angaben aus dem Katalog eines Reiseveranstalters und gibt diese an Kunden weiter, kann die Agentur nicht belangt werden (AG Hamburg 9 C 1530/88). Schadenersatz müssen hingegen Reiseveranstalter zahlen, die eine Städtereise durchführen und verschweigen, dass Museen oder andere Sehenswürdigkeiten geschlossen sind (AG Frankfurt 30 C 10 108/81).

J wie Joker-Reise. Wer ein solches Arrangement bucht und dabei ein Haus der einfachsten Klasse wählt, muss jedes Quartier und sogar Fluglärm hinnehmen (AG Frankfurt 30 C 2904/85-69). Legt sich der Reiseveranstalter auf den Zielort fest und bringt den Kunden 70 Kilometer weiter weg unter, ist dies ein erheblicher Reisemangel (LG Frankfurt 2/24 S 277/92).

K wie Klimaanlage. Auch in guten Hotels im Süden Europas haben Urlauber keinen Anspruch auf eine Klimaanlage, wenn ihnen diese im Reisekatalog nicht zugesichert wurde (AG München C 18 292/81). Fällt während einer Busreise die Anlage elf Stunden aus, steht Touristen eine Minderung des Reisepreises in Höhe von 15 Prozent zu (AG Cloppenburg 2 C 702/87).

L wie Lift. Fällt ein Lift aus und kommt es zu Wartezeiten vor dem anderen Fahrstuhl, handelt es sich nicht um einen Reisemangel (AG München 1 C 6011/82). Anders ist dies, wenn ein „modernes Hotel“ gebucht wird: Hat es mehr als drei Stockwerke, darf ein Lift erwartet werden (LG Frankfurt 2/24 S 36/86).

M wie Mängel. Gibt es am Ferienort keinen Reiseleiter, der Mängel aufnimmt, ist Urlaubern ein Anruf in der Heimatzentrale zuzumuten (AG Düsseldorf 35 C 303/85). Trifft ein Urlauber seinen Reiseleiter, muss dieser auch außerhalb der Sprechzeiten die Mängelanzeige entgegennehmen (LG Frankfurt 2/24 S 492/89).

N wie Nonstop. Weil Direktflüge Stopps nicht ausschließen, ist Reisenden auch zuzumuten, das Flugzeug zu wechseln und dabei beispielsweise 1,5 Stunden zu warten (LG Frankfurt 2/24 S 538/94). Wer eine Flugpassage nonstop bucht und dennoch eine Zwischenlandung mit 3,5 Stunden Wartezeit hinnehmen muss, kann einen Mangel einklagen (AG Tiergarten 2 C 358/87).

O wie Ortsüblichkeit. Auf einer Insel im Süden müssen Pauschalurlauber mit ortsüblichen Insekten und hin und

wieder auch mit einer Maus rechnen (LG Hannover 20 0 393/80). Nicht mehr ortsüblich ist Fäkaliengeruch: Wer im Frühstücksraum drei Wochen darunter leidet, kann den Reisepreis um zehn Prozent mindern (AG Frankfurt 30 C 10 634/83).

P wie **Prospektwahrheit**. Keine Ansprüche haben Touristen, wenn im Reisekatalog neben ihrer Unterkunft dank eines geschickten Fotografen kein anderes Gebäude zu sehen ist - obwohl in Wirklichkeit vorhanden (LG München 10 0 2364/80). Besteht ein Sandstrand überwiegend aus Steinen und Felsbrocken, haben Urlauber einen Minderungsanspruch von zehn Prozent (AG Bad Homburg 2 C 354/01)

Q wie **Qualitätsstandard**. Zahlten Gruppenreisende unterschiedliche Preise, bekommen unterwegs aber die gleichen Mahlzeiten, ist dies kein Reisemangel (OLG Düsseldorf 18 U 40/93). Wird Essen häufig nur lauwarm serviert, kann der Reisepreis gemindert werden (LG Frankfurt 2/24 S 70/80).

R wie **Reiseleiter**. Nähert sich ein Reiseleiter einer Touristin vertraulich, wird in seine Schranken verwiesen und hält darauf Distanz, liefert sein Verhalten keinen Grund zu einer Klage (AG Bad Homburg 2 C 857/95-19). Begleitet er eine vierwöchige Rundreise und weiß zu wenig, liegt hingegen ein Reisemangel vor (LG Düsseldorf 22 S 317/96).

S wie **Strand**. Urlauber müssen Hundekot, Zigarettenskippen oder Dosenverschlüsse am Strand als Folgen des Massentourismus hinnehmen (AG Charlottenburg 19 C 191/86). Nicht aber Wasser aus einem defekten Abflussrohr eines Hotels, das an den Badestrand schwappt (AG Frankfurt 2/18 0 427/80).

T wie **Transfer**. Gibt ein Reiseveranstalter für Transfers nur „Cirka“-Werte an, haftet er nicht, wenn der Weg zum Hotel doppelt so lange dauert oder noch zeitaufwendiger gerät (AG Frankfurt 30 C 69/86-47). Wer den Transfer verpasst, weil der Bus vor der verabredeten Zeit wegfuhr, kann den daraus entstehenden Schaden geltend machen (LG Frankfurt 2/24 S 9/95).

U wie **Umbuchung**. Urlauber müssen ein Ersatzquartier akzeptieren, wenn es gleichwertig, dabei aber etwas älter und lauter ist (OLG Karlsruhe 15 U 32/87). Hat das Haus zwei statt der gebuchten drei Sterne, können sie den Reisepreis um ein Fünftel mindern (AG Charlottenburg 8 C 716/87).

V wie **Versicherung**. Auch bei der Begrüßung von Freunden im Flughafen dürfen Reisende ihr Gepäck nicht aus dem Auge lassen: Kommt es weg, springt die Versicherung nicht ein (LG Aachen 5 S 308/83). Nicht fahrlässig handelt, wer im Zug seine Tasche neben sich stellt, einschläft und bestohlen wird (AG Darmstadt 39 C 4471/84).

W wie **Wasser**. Hat ein Swimmingpool keine Duschen oder fehlt die Toilette, ist eine Klage unbegründet (LG Kleve 6

S 70/00). Fällt Wasser während des Aufenthaltes tagsüber komplett aus, kann der Reisepreis dagegen um ein Drittel gemindert werden (AG München 6 C 15 458/80).

X wie **Xenophobie**. Wer Fremdes ablehnt und dennoch reist, darf sich nicht beschweren, wenn Bauarbeiter am Swimmingpool herumlungern und Touristinnen beäugen (AG Bad Homburg 2 C 1320/92-12). Sitzen Schwerstbehinderte im Hotelrestaurant, die beim Essen auf fremde Hilfe angewiesen sind, können gesunde Urlauber den Reisepreis mindern (AG Flensburg 63 C 265/92).

Y wie **Yacht**. Schließen Yachteigner und Reiseunternehmen einen „Mitseglervertrag“, den der Urlauber als Mitsegler unterschreibt, haftet der Veranstalter nicht für unterwegs auftretende Mängel (AG München 121 C 1084/89). Bei einem „Chartervertrag“ ist das anders: Scheitert der Segeltörn etwa, weil der Skipper fehlt, kann der Urlauber Folgekosten weiterreichen und Schadenersatz verlangen (LG München 22 0 22 640/85).

Z wie **Zimmer**. Muss im Hotel das Zimmer um zwölf Uhr mittags geräumt werden, obwohl das Flugzeug erst weit nach Mitternacht geht, ist dies kein Reisemangel (AG Frankfurt 30 C 2467/86-45). Ein solcher liegt dagegen vor, wenn ein Urlauber abends um 20.30 Uhr ankommt, das Abendessen anderswo wartet und das Nachtquartier erst um 24 Uhr zugeteilt wird (AG Bad Homburg 2 C 4601/94-2 1). (AG = Amtsgericht, LG = Landgericht, OLG = Oberlandesgericht).

Th. Michael Schweizer (tdt)

Reise-Klagen

Kurioser Kundenärger

Kommt Kundenärger auf, sind Deutschlands Reiseveranstalter eher kulant: Nur selten geht es vor den Kadi - meist einigt man sich gütlich.

Mitunter kommt im Ernst des Alltags auch auf den Chefetagen der deutschen Ferienfabriken pure Heiterkeit auf - wieder einmal lockerten Kunden mit skurrilen Forderungen Lachmuskeln. Auch Ameropa-Boss Walter Krombach kennt solche Ansinnen. Ausgerechnet ein Rechtsanwalt ließ ihn wissen, dass das gebuchte Quartier in Paris stets voller Schweißgeruch gewesen sei - "der eindeutig vom Zimmerpersonal stammte, für das ausschließlich Neger eingesetzt wurden". Man werde wohl feststellen dürfen, so der erboste Jurist weiter, „dass Neger für uns Weiße über unerträgliche Körperausdünstungen verfügen.“

Briefe wie diese - Krombach übersandte seine wenig freundliche Antwort in Kopie auch der zuständigen Rechtsanwaltskammer - sind kein Einzelfall. Bei Wolters beispielsweise

gingen sogar schon Zeilen von Kunden ein, „die überrascht waren, dass in Frankreich Französisch gesprochen wird“ - und Forderungen stellten, weil sie sich am Urlaubsort nicht verständigen konnten.

Hanebüchen auch die so genannte „Bier-Klage“, mit der sich TUI herumschlug. Ein Urlauber trank täglich zum Abendessen drei Glas Bier und stellte fest, dass die Menge den Eichstrich jedes Mal um einen Zentimeter verfehlte. Der Mann zog vor Gericht, verlor - und belegte damit einen Trend: Vor dem Kadi haben Urlauber meist schlechte Karten - allenfalls jede fünfte Klage hat vor Gericht Erfolg. Warum das so ist, weiß Ronald Schmid: Kunden stellten immer öfter Forderungen, die „von den Gerichten als überzogen angesehen werden“, so der renommierte Professor für Reiserecht in Dresden.

Meist aber kommt es erst gar nicht so weit: Die Parteien einigen sich im Vorfeld gütlich. Thomas Cook beispielsweise wickelt - über alle Konzernmarken gesehen - bereits „zwei Drittel der Beschwerden vor Ort“ ab, Neckermann Reisen sogar drei von vier. Nicht ganz so hoch ist die Quote bei Deutschlands größtem Reiseveranstalter: TUI kam 2004 auf einen Wert von 53 Prozent, der allerdings zwei Punkte über dem Vorjahresniveau lag. Insgesamt stieg die Reklamationsquote im vergangenen Jahr bei dem Konzern um 0, 1 Punkte auf 1,6 Prozent.

Damit liegt TUI etwas über dem Wert der großen Mitbewerber. Neckermann Reisen beispielsweise berichtet von „rund 0,8 Prozent“ und Öger Tours von „knapp einem Prozent“, während Rewe für die Frankfurter Veranstalter Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen „ein bis 1,5 Prozent“ meldet. Die Kölner Anbieter der Handelsgruppe schweigen sich dazu aus - man wolle „zu diesem heiklen Thema keine Aussage treffen.“

Dass in den Rechtsabteilungen - meist Teil der Kundenbetreuung - vielerorts auch viel zu tun ist, zeigt ihre personelle Ausstattung: Bei Thomas Cook beispielsweise sorgen sich 50 Mitarbeiter um die Probleme der Klientel, bei Öger und Alltours sind es jeweils sechs und bei Aida Cruises fünf. Dennoch lässt die Zahl der Beschäftigten keine Rückschlüsse auf die Beschwerdequote zu. Die meisten Unternehmen sehen in den Servicestäben, wie es beispielsweise Klaus Dietsch von Studiosus formuliert, „eine große Chance zur Kundenbindung.“

Was die Branche insgesamt aufwendet, um Kunden nach gepatzen Ferienfreuden zufrieden zu stellen, bleibt im Dunklen. Klar ist allerdings eines: Die Leistungsträger bleiben nicht ungeschoren. Selbstverständlich würden Hoteliers oder Airlines, so Kathrin Rüter-Pantze von Öger Tours, „ein Teil der Auszahlungen in Rechnung gestellt.“ Wird gestritten, wiegen Deutschlands Reiserichter bereits seit Mitte der achtziger Jahre Urlaubsärger mit der „Frankfurter Tabelle“ auf. Fehlt beispielsweise eine Klimaanlage, mindern die Gerichte den Reisepreis meist um ein Fünftel. Herrscht nachts permanent Lärm, erhalten Touristen bis zu 40 Prozent zurück, krabbelt Ungeziefere durchs Quartier, sogar bis zu 50 Prozent.

Nur - Tatbestände wie diese müssen eben auch bewiesen werden. Eher dürftig war der Beleg einer Kundin des Club Med Deutschland, die ein Attest über „frisch erworbene Flohbisse“ vorlegte - zwei Wochen nach der Rückreise. Die Frau wollte fünf Prozent des Reisepreises zurück - und 500 Euro Schmerzensgeld. Der Clubanbieter schaltete jedoch auf stur: Weil

Bisse solcher Tierchen schnell verheilen, lag Schummeln auf der Hand. Deshalb, so Marketing-Managerin Steffie Eichmann, habe die Touristin die aus Kulanz angebotenen fünf Prozent „auch sofort angenommen.“

Th. Michael Schweizer (Travel Tribune)

Rechtsansprüche

Hotel überbucht - Schmerzensgeld

Der Berliner Rechtsanwalt Sebastian Loewe erläutert die Ansprüche der Reisenden für den Fall der Hotelüberbuchung. Dazu gibt es eine aktuelle Entscheidung des Bundesgerichtshofs.

Ausgangssituation ist folgender Fall: Zwei Personen haben bei einem Reiseveranstalter eine Reise auf die Malediven gebucht. Eine Woche vor Reiseantritt teilt der Veranstalter ihnen mit, dass das Inselhotel überbucht sei. Man bot an, auf eine andere Malediven-Insel zu fahren. Die beiden lehnten das ab, der Reisepreis wurde in voller Höhe erstattet. Haben sie neben diesem Anspruch auch noch einen Anspruch auf Schadensersatz und wenn ja, in welcher Höhe?

Die Antwort des Juristen: Kann ein Reiseveranstalter infolge einer Überbuchung den Kunden nicht an dem gebuchten Urlaubsort unterbringen und tritt der Kunde deshalb die Reise nicht an, so steht dem Kunden wegen Vereitelung der Reise ein Entschädigungsanspruch nach § 651 f Abs. 2 BGB zu. Nicht nur ein Mangel der Reise, sondern auch die vollständige Nichterbringung der vertraglich geschuldeten Leistung kann einen Anspruch auf Entschädigung wegen nutzlos aufgewendeter Urlaubszeit begründen.

Soweit der Reiseveranstalter erklärt, dass die ursprünglich gebuchte Unterbringung auf der Insel nicht möglich sei, weil die dortigen Unterkünfte überbucht seien, so stellt dies entweder die Unmöglichkeit der vertraglich geschuldeten Leistung oder aber eine Leistungsverweigerung dar.

Der Bundesgerichtshof hat in jüngeren Entscheidungen angenommen, dass eine Vereitelung der Reise dann anzunehmen ist, wenn der gegen seinen Willen an einem anderen Urlaubsort untergebrachte Reisende die Reise alsbald abbricht oder aber schon den Antritt der Reise ablehnt.

Dem Anspruch auf Entschädigung steht auch nicht unbedingt der Einwand des Reiseveranstalters entgegen, dass man ja das Ersatzangebot hätte annehmen können. Hierzu ist man nämlich grundsätzlich nicht ohne weiteres verpflichtet. Nur wenn die Ablehnung des Ersatzangebotes gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstößt und der Reiseveranstalter beweisen kann, dass nicht die Unterschiede zwischen den beiden Reiseleistungen der hauptsächliche Grund des Reisenden für seine Ablehnung war, sondern dass ihn andere, im Verhältnis zum Reiseveranstalter nicht schutzwürdige Motive antrieben, etwa

schlichte Vertragsreue, ist ein solcher Einwand des Reiseveranstalters gerechtfertigt. Damit steht grundsätzlich ein Anspruch auf Entschädigung zu.

Die Frage, die sich in der Tat weiter stellt, ist die, wie eine solche Entschädigung zu bemessen ist. Der Bundesgerichtshof hat in einer aktuellen Entscheidung aus dem Januar 2005 diese Entschädigungsleistung auf 75 EUR pro Tag und pro Person festgelegt, wobei in der Entscheidung ausdrücklich darauf hingewiesen wurde, dass der Resterholungswert eines zu Hause verbrachten Urlaubs keinen Schadensminderungsposten mehr darstellt. In der Entscheidung hat der Bundesgerichtshof auch klar gestellt, dass aufgrund des immateriellen Charakters eine Entschädigung ebenso Schülern oder Rentnern zuzubilligen ist, da nicht nachvollziehbar sei, die entgangenen Urlaubsfreuden eines nicht Erwerbstätigen geringer zu werten als die eines Reisenden mit regelmäßigen bzw. höheren Einkommen. Somit kann neben der Rückzahlung des Reisepreises beispielsweise bei einer 14-tägigen Urlaubsreise für 2 Personen ein Entschädigungsanspruch in Höhe von 2.100 EUR gegenüber dem Reiseveranstalter geltend gemacht werden.

(Quelle: Rechtsanwalt Sebastian Loewe, Kanzlei Wöhlermann, Lorenz & Partner, Tel. 030/2 888 3000, E-Mail ra.loewe@anwaltskanzlei-wlp.de)

FOCUS Internet

Tipps zum Surfen

Nützliche Web-Adressen

Tausende Internet-Portale widmen sich dem Tourismus. Viele enttäuschen, andere wiederum sind auch für Profis wahre Fundgruben.

A wie Autovermietung. Zugriff auf das Angebot der großen Leihwagenfirmen liefert www.autovermietung.de. Die Seite sortiert die Auswahl nach Preisen und Anbieter - und zeigt auch Sonderaktionen.

B wie Behindertenreisen. Wo Urlauber mit Handicap barrierefrei Urlaub machen, zeigt www.behindertenratgeber.de. Das Portal informiert über speziell eingerichtete Hotels und Ferienhäuser, Veranstalter und Betreuungsmöglichkeiten.

C wie Camping. Wer für einen Kunden einen besonderen Platz in Europa sucht, den informiert www.camping-suche.de. Die Seite bietet eine große Auswahl an Plätzen

und führt direkt zu ihnen. Auch die Verfügbarkeit lässt sich abfragen.

D wie Dokumente. Alles über Einreisebestimmungen weiß www.visaexpress.de. Wer den Klick ins Netz nutzt, spart sich auch den Weg zur Botschaft. 100 Visa-Anträge stehen zum Herunterladen bereit.

E wie Eintrittskarten. Wer für Konzerte, Theateraufführungen und Sportveranstaltungen Tickets braucht, wird von www.ticketonline.de bedient. Bezahlt wird via Kreditkarte, geliefert per Post.

F wie Fliegen. Viele Portale versuchen sich im Preisvergleich. www.flug.de und www.billigflieger.de machen den Markt transparent - jeweils in ihrem Segment.

G wie Gastronomie. www.gaultmillau.de liefert bundesweit Informationen über Küche und Keller. www.worldsbestbars.com informiert sogar weltweit - über Bars.

H wie Handy. Was im Ausland beim Telefonieren die Mobilfunknetze kassieren, weiß www.handytarife.de. Die Homepage hilft auch beim Sparen im Inland: Eine Infomaske liefert den günstigsten Tarif.

I wie Information. Wie sicher Reiseländer sind, dokumentiert www.auswaertiges-amt.de als riesiges Infoportal. Abrufbar sind für jedes Land der Welt Details zu Themen wie Reise, Geschichte, Wirtschaft, Politik oder Gesundheit.

J wie Jugendherbergen. Unter www.jugendherberge.de finden sich für junge Kunden Informationen zu 600 Häusern in allen Bundesländern - inklusive Foto, Sportangebot und Ausflugstipps. Betten sind online buchbar.

K wie Kinderreisen. Wie Kinder und Jugendliche verreisen wollen, wissen Spezialisten wie www.ruf.de, www.young-travel.de oder www.rainbow-tours.de, deren Angebote sich sofort abrufen lassen.

L wie Last Minute. Wenn nichts mehr geht, halten Last-Minute-Börsen auf den letzten Drücker auch für normale Reisebüros Offerten vor - abrufbar unter www.travelchannel.de, www.itur.com und www.lastminute.de.

M wie Museen. Kulturfreunde schätzen www.musee-online.org. Die Datenbank gibt Auskunft über 40 000 Museen.

N wie Nichtraucher. Wer ein Lokal ohne „blauen Dunst“ sucht, dem hilft www.nichtraucher.org weiter. Die Adressen sind national, regional und lokal sortiert.

O wie Outdoor. www.trekkinguide.de/veranst.htm listet Spezialanbieter auf nach Themen und Schwerpunkten sortiert, führen Links direkt auf die Internetseiten der jeweiligen Reiseveranstalter.

P wie Panorama. Vorab ein virtuelles Vergnügen der besonderen Art offeriert Touristen www.deutschland-panorama.de - sie sehen 360 Grad Panorama-Aufnahmen von Städten, Freizeitparks, Großveranstaltungen, Burgen und Schlössern.

Q wie Quartiere. Zwei gute Adressen: www.hotel.de hält 20 000 Unterkünfte in Deutschland, Europa, den USA, Russland und Asien vor - www.e-holidayhome.ch hat sogar 25 000 Ferienhäuser und Ferienwohnungen im Angebot.

R wie Radreisen. Unentbehrlich in Sachen Radtourismus: www.adfc.de bietet neben Routenvorschlägen auch Tipps zu Sicherheit und Technik, Hinweise zu Veranstaltungen und Verkehr und klärt über den Versicherungsschutz auf

S wie Städtereisen. Fast alles über Städtetrips weiß www.deutschland-tourismus.de, hinter dem sich ein breit gefächertes Informationsportal verbirgt - Nutzer bekommen wertvolle Tipps aller Art inklusive Anfahrtsbeschreibungen.

T wie Tropen. Gesundheitsinformationen für Übersee-Urlauber hält www.gesundes-reisen.de parat. Auch www.fit-for-travel.de passt auf, dass Kunden vor der Abreise und unterwegs nichts falsch macht.

U wie Urlaubsrecht. Rund ums Thema informiert www.urlaubsrecht.de - Reiseprofis finden eine Urteils-Suchmaschine, die vor falschen Schritten im Umgang mit Kunden warnt.

V wie Verkehrsamt. Unter www.fremdenverkehrsamt.com kommen Reiseberater direkt auf die Info-Portale aller Reiseländer der Welt.

W wie Währung. Per Kurier liefert www.reisebank.de Währungen von mehr als 100 Ländern nach Hause. Devisen werden innerhalb von 24 Stunden geliefert - bis zu einem Höchstbetrag von 2400 Euro.

X wie Xenophobie. Furcht vor Fremdem nimmt der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung mit seinen „Sympthiemagazinen“, die auch online unter www.sympthiemagazin.de einsehbar sind.

Y wie Yachten. Unter www.boat.de finden sich viele aufschlussreiche Informationen. Die Themen - etwa Charter, Kauf, Anzeigen und Werften - sind übersichtlich gegliedert und schnell auffindbar.

Z wie Zeitung. Reiseprofis sind via www.the-worldpress.com rund um den Globus unterwegs immer auf dem Laufenden. Hier steht, was die großen Tageszeitungen aus fünf Kontinenten und 192 Ländern aktuell berichten.

Th. Michael Schweizer (tdt)

FOCUS Wettbewerbe

Columbus in der Zielgeraden

Preise für guten Journalismus

Autoren haben noch ihre Chance

Seit drei Jahren entwickeln wir in der VDRJ das Markenzeichen Columbus zum bedeutendsten Qualitätspreis im deutschen Reisejournalismus. Nicht nur die Reisetage in den Tages- und Wochenzeitungen werden alljährlich von einer umfangreichen Fachjury aus Redakteuren und freien Autoren unter die Lupe genommen; von großer Wichtigkeit für den einzelnen Journalisten sind vor allem die Autorenpreise: der Columbus für den besten Artikel, der Columbus für den besten Autoren unter 30 Jahren und die Auszeichnung für den besten touristischen Fernsehfilm.

Während die Redaktions- und Fernsehpreise vor allem ideeller Natur sind, da ja immer ein Team zusammenwirkt, gibt es bei den Autorenpreisen für die gedruckten Artikel hohe Reisegutscheine oder sogar Geld zu gewinnen.

Hauchdünner Sieg

Bei Redaktionsschluss dieses Columbus-Magazins wurden die riesigen Zahlenkolonnen gerade noch einmal nachgerechnet, aber wenn es keinen Zählfehler gibt, hat Barbara Liepert es wieder geschafft: Der Reisetage der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung bekam von der Jury das Prädikat „Sieger“! Allerdings nur mit hauchdünnem Abstand von gerade mal drei zehntel Punkten vor der Zeit. Die Süddeutsche hat dieses Mal die Bronzemedaille zugesprochen bekommen; hart bedrängt von der FAZ auf Platz 4.

Fast schon traditionell war bei den Regionalzeitungen „Sonntag Aktuell“ Nummer Eins als Platz 5 der Gesamtwertung. Auf den weiteren Rängen innerhalb der besten 10: Frankfurter Rundschau, Berliner Tagesspiegel, Welt am Sonntag, Hamburger Abendblatt und Kölner Stadtanzeiger.

Bei den Redaktionen auf dem Treppchen ist es also nach wie vor das „Trio Infernale“, das die Preise untereinander ausmacht. Sieger mit bedingungsloser Textkultur, die Design-Reisetage produzieren können. Mehr dazu in der nächsten Ausgabe.

Momentan sind wir noch in der Planungsphase, ob wir die Columbus-Palette erweitern. Aus dem Kreis der Rundfunkjournalisten erreichen uns viele Bitten, auch einen Radiopreis aufzunehmen, um dem Reisefeature, das bei all den formatierten Programmen immer weiter unter Bedrängnis kommt, eine Plattform zu bieten. Selbst Foto und Internet stehen bereits auf der Warteliste für eine Bewertung seitens unserer Fachjournalisten-Vereinigung, deren Preis ganz sicher keine kommerziellen Zielsetzungen verfolgt, sondern allein der Qualitätsfindung in unserer journalistischen Branche dient. Bei aller Subjektivität, die Wettbewerbe nun einmal haben.

Alle Preise werden traditionell auf der Internationalen Tourismus Börse ITB verliehen. Nach dem jetzigen Stand der Dinge wird die VDRJ am Samstag, dem 11. März 2006 von 14 bis 16 Uhr im Dachgarten-Foyer des ICC die Preis-Gala organisieren. An diesem Termin wollen wir dann nicht nur die guten Journalisten und ihre Arbeit auszeichnen, sondern auch unseren traditionellen VDRJ-Preis für herausragende Verdienste um den Tourismus verleihen.

Während die Bewertung der Reisetile gerade jetzt abgeschlossen wurde (siehe nebenstehender Kasten), fängt die Juryarbeit mit den Print-Autoren und den Fernsehfilmen (und vielleicht auch Radioreportern) erst im Januar an. Der Einsendeschluss für alle diese Preise ist der 7. Januar 2006. Bis zu diesem Stichtag müssen die Artikel bzw. die Cassetten bei der Jury eingegangen sein.

Beim Autorenpreis beginnt dann ein aufwändiges Anonymisierungs-Verfahren. Alle Artikel werden mit reinem Text auf neutrale weiße Blätter kopiert, ohne Autoren-Nennung und Bekanntgabe des Mediums. Die Jury soll sich nur auf die Inhalte konzentrieren können.

Beim Columbus Autorenpreis für die Print-Autoren haben wir zwei Kategorien eingerichtet: um auch den Journalisten eine Chance zu geben, die von der Redaktion zur Kürze verdonnert wurden, gibt es einen Preis für Artikel bis 5.500 Anschläge neben dem Columbus für die große Form des Reisefeatures.

Diese Kategorie, die vor allem auf Wunsch vieler Tageszeitungsredakteure installiert wurde, macht uns aber offen gesagt Sorgen. Im letzten Wettbewerbsjahr 2004 waren nur so wenig Beiträge eingereicht worden - die auch noch zwar von anständiger, aber nicht wettbewerbsstauglicher Qualität waren - dass die Prämierung auf Beschluss der Jury ausgesetzt werden musste und lieber mehr Autoren des großen Features mit Reisepreisen des Sponsors Gebeco bedacht wurden.

Deshalb jetzt eine große Bitte an alle Redakteure vor allem der Regionalzeitungen: Sie haben doch den besten Überblick, ob in Ihrem Reisetil im Laufe des Jahres 2005 Artikel standen, die - obschon kürzer als 5.500 Anschläge - von außergewöhnlicher Qualität waren. Unter Umständen stammen sie von freien Autoren. Reichen Sie diese Artikel ein oder informieren Sie die Autoren, dass sie ihr Werk schicken sollen.

Die Wettbewerbsbedingungen und alle Formulare finden Sie auf unserer Internetseite www.vdrj.org unter dem Stichwort Columbus-Preise.

Auch bei den elektronischen Columbus-Preisen ist die Hauptarbeit für uns im Januar. Aus den eingereichten Kurz-, bzw.

Langfeatures filtert eine Kommission aus drei Fachleuten die Spreu vom Weizen. Mit Hilfe eines ausgeklügelten Punkteverfahrens müssen sie in allen Bewertungskategorien des Wettbewerbs eine eigene Rangfolge ermitteln. Am Ende kommen nur die besten Filme (bzw. Radiobeiträge) in die Hauptjury, die zwei Tage lang die Finalisten sichtet und diskutiert.

Die Preise von allen Columbus-Wettbewerben sind dabei nur das sichtbare Ergebnis. Viel wichtiger empfinden viele Teilnehmer hinterher die Möglichkeit, mit der Jury diskutieren zu können und Hinweise zu erhalten, warum das eigene Produkt so abgeschnitten hat. Diese fachliche Kritik hat schon etliche Redakteure bewogen, ihren Reisetil in eine andere Richtung feinzutunen und half Autoren, einmal über den Tellerrand ihres kreativen Schaffensprozesses zu schauen.

Jürgen Dresek

IMPRESSUM

Herausgeber: Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin.
Kontakt und verantwortlich i.S.d.P.: Jürgen Dresek,
 1. Vorsitzender und Sprecher.

Anschrift: Düsseldorfer Straße 33a, 10707 Berlin

Postanschrift: VDRJ-Geschäftsstelle,
 Postfach 151402, 10676 Berlin,
 Tel. 0700-0000-8375,
 Mail: info@vdrj.org, www.vdrj.org

Redaktion: Maria Pütz-Willems

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
 Conny Anders, Knut Diers, Jürgen Dresek,
 Astrid Ehring, Christa Helmschrodt, Gerold Jung,
 Mario Köpers, Manfred Kunst, Ralf Nöckel, Birgit
 Rapp, Hans-Werner Rodrian, Marion Schumacher,
 Th. Michael Schweizer, Klaus Stephan, Monika Zeller.

Layout: Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de

Druck: Vogl.Druck GmbH, vogl.druck@t-online.de

SPONSOREN

Produktion und Versand dieses Columbus-Magazins wurden ermöglicht durch das freundliche Sponsoring der TUI, von Studiosus, Rewe Pauschal- und Baustein-Touristik und Noble Kommunikation.