

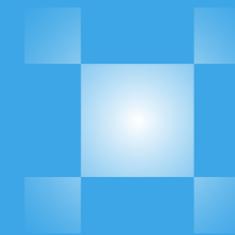
Ihre Ansprechpartner der TUI Konzern-Kommunikation

I/2006



MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

COLUMBUS



COLUMBUS-WETTBEWERBE FÜR GUTEN JOURNALISMUS

Neu: Preise für Radio und Fernsehen

Erneut nachgeprüft:

Wer macht den besten Reisetitel?

Bewährt: Die Autorenwettbewerbe

VDRJ-PREIS AN DR. HELMUT JÄGER

Ratgeber in Sachen Gesundheit

40 JAHRE ITB

Journalisten-Erinnerungen an
einen langen, bunten Reise-Boulevard

ERFOLGSKONTROLLE IN DER PR

Nur wenige gehen tief

Konzern	Produkt- & Fachpresse	Wirtschafts- & Finanzpresse	Medienkooperationen
<p>Uwe Kattwinkel Leiter Konzern-Kommunikation Telefon +49 511 566-1417 E-Mail: uwe.kattwinkel@tui.com</p> <p>Sabine Breit Assistentin Konzern-Kommunikation Telefon +49 511 566-1408 Fax +49 511 566-1166 E-Mail: sabine.breit@tui.com</p> <p>Robin Zimmermann Leiter Presse Telefon +49 511 566-1488 E-Mail: robin.zimmermann@tui.com</p> <p>Geraldina Crisci Assistentin Presse Telefon +49 511 566-1489 Fax +49 511 566-4569 E-Mail: geraldina.crisci@tui.com</p> <p>TUI AG Konzern-Kommunikation Karl-Wiechert-Allee 4 30625 Hannover www.tui-group.com</p>	<p>Anja Braun Pressesprecherin Telefon +49 511 566-2504 E-Mail: anja.braun@tui.com Ansprechpartnerin bei Fragen zu: Allgemeinen Konzernthemen, TUI Hotels & Resorts (u.a. Riu, Magic Life, Grupotel, Grecotel, Iberotel, Dorfhotel), Produktpresse TUI (Westliches Mittel- meer, Griechenland, Nordafrika)</p> <p>Stefanie Rother Pressesprecherin Telefon +49 511 566-1432 E-Mail: stefanie.rother@tui.com Ansprechpartnerin bei Fragen zu: Allgemeinen Konzernthemen, Wirt- schaftsthemen, allgemeinen Ver- triebsthemen (Reisebürovertrieb, Internetvertrieb etc.), Produktpresse TUI (Städtereisen)</p> <p>Susanne Stünckel Pressesprecherin Telefon +49 511 566-1475 E-Mail: susanne.stuenckel@tui.com Ansprechpartnerin bei Fragen zu: Allgemeinen Konzernthemen, Produktpresse TUI (Südosteuropa, Autoreisen)</p> <p>N.N. Ansprechpartnerin bei Fragen zu: Produktpresse TUI (Fernreisen, Zielgruppenkataloge, Produktpresse Hapagfly)</p>	<p>Kuzey Esener Pressesprecher Telefon +49 511 566-1487 E-Mail: kuzey.esener@tui.com Ansprechpartner bei Fragen zu: Wirtschafts- und Finanzthemen, Personalthemen, allgemeinen Konzernthemen</p> <p>PR Assistenz Ansprechpartner u.a. bei Fragen zu Pressematerialien, Preisbeispielen, Fotos etc. (nicht zitierfähig)</p> <p>Henning Dorstewitz Telefon +49 511 566-1433 E-Mail: henning.dorstewitz@tui.com Anfragen zu: Hapagfly</p> <p>Katrin Kieseheuer Telefon +49 511 566-1455 E-Mail: katrin.kieseheuer@tui.com Anfragen zu: World of TUI Cars</p> <p>Saskia Ostermeier Telefon +49 511 566-1457 E-Mail: saskia.ostermeier@tui.com Anfragen zu: Umweltthemen</p> <p>Verena Wefers Telefon +49 511 566-1460 E-Mail: verena.wefers@tui.com Anfragen zu: TUI Kundenbindungs- programmen</p>	<p>Ole Golinske Referent Telefon +49 511 566-1428 Fax +49 511 566-4569 E-Mail: ole.golinske@tui.com Ansprechpartner für Recherchereisen</p> <p>Servicecenter für Journalistenbuchungen Ansprechpartner bei privaten Urlaubsreisen mit Presserabatt für TUI und Hapagfly</p> <p>Organisation von Recherchereisen</p> <p>TUI AG Büro Berlin Unter den Linden 17 10117 Berlin Telefon +49 30 20058-3355 Fax +49 30 20058-3333 journalistenbuchung@tui.com</p>



»Wir haben noch Tickets«



...für die besten Plätze an der Sonne während der Fußball-WM im Juni!

KRETA

IERAPETRA-STRAND

Hotel Arion Palace NNNN

2 Wochen im Doppelzimmer mit All Inclusive

(ab FRA 21.06.06)

16.06.–23.06.06: 14=7

Eine Woche geschenkt

Gespart € 176,-

p. P. € **576,-**

TÜRKEI

TÜRKISCHE RIVIERA | SIDE

Hotel Monachus NNNN

1 Woche im Einzelzimmer mit All Inclusive

04.06.–24.06.06: DZ als EZ

ohne Mehrpreis

EZ-Zuschlag geschenkt

Gespart € 133,-

p. P. ab € **584,-**

Weitere Volltreffer in unserem WM-Special und in unseren aktuellen Sommerkatalogen!

Neckermann macht's möglich.



neckermann-reisen.de

Geschenkt:

1 Woche Einzelzimmerzuschlag

und vieles mehr!

INHALT

VDRJ + ITB

VDRJ mit neuer	
Preis-Gala auf der ITB	4
40 Jahre ITB: Ein langer, bunter Reise-Boulevard	4
Der VDRJ-Preisträger 2005	6
Focus ITB 2006	45

VDRJ + IHRE WETTBEWERBE

Wettbewerb „Bester Reiseteil“	8
Columbus-Autorenpreis 2005	12
Die Columbus-Preise auf einen Blick	35
Neu: Columbus-Radio-Preis	36
Neu: Columbus-TV-Preis	38

VDRJ INTERN

VDRJ-Mitglieder neu dabei	41
Rückblick auf die Hauptversammlung in Berlin	46

PR

Erfolgskontrolle in der PR	45
----------------------------	----

TOURISTIK

Die Katalogkritik des Ron Imelauer	47
Eine Marke entsteht zumeist im Kopf	49

Impressum	50
-----------	----

EDITORIAL



Jürgen Dresek

Unsere Postbotin ist eine patente Frau. Eigentlich immer gut gelaunt und selbst vom Berliner Recht nicht aus der Fassung und ihrer Kondition zu bringen. Es schreibt bei alten Bauten eine Postzustellung im Briefkasten der Wohnungstür vor (egal, in welchem Stockwerk diese sich befindet...) Nur in der heißen Phase kurz vor

der ITB schaut sie mich immer etwas gequält an... Ich schätze mal, Tagesdurchschnitt zwei Kilo bunt bedrucktes Papier plumpsen durch den Türschlitz. Überwiegend profane Prospektmappen. Und leider sind es wirklich sehr häufig für uns geradezu unbrauchbare Mappen. Nämlich die für den Endverbraucher. Vor allem mit der Pressearbeit gänzlich unvertraute Marketingabteilungen von Hotels scheinen sich munter aus irgendwelchen ITB-Adress-Sammlungen zu bedienen und schicken Spam-artig ihren Standard-Hochglanz-Müll raus.

Aber auch die liebwerten Kolleginnen und Kollegen von der Reise-PR sind nicht viel besser. Kurz vor dem dräuenden ITB-Termin werden sie alle von Panikattacken heimgesucht. Jeder Kunde muss anscheinend noch einmal mit einem Mailing beglückt werden. Warum? Ich vermute einfach mal, dass viele Auftraggeber der Public Relations-Profis ja selbst nach Berlin kommen, und die schlaue PR-Agentur ihr aktuelles Fleißkärtchen präsentieren möchte: „Gerade noch mal an ‚ausgewählte Top-Journalisten‘ einen perfekt gemachten Reminder verschickt, damit Sie tolle Gesprächspartner beim Presse-meeting haben werden...“ Ach ja, seufz. Warum drängt sich da nur der Verdacht auf, es sollte mit so einem Mailing nicht einfach nur noch einmal „Kasse“ gemacht werden durch die Abrechnung von Einzelaktivitäten außerhalb der unter Wert angebotenen Jahrespauschale...? Muss ich jetzt noch weiter klagen über die sich ausbreitende Pest, junge und wehrlose PR-Assistentinnen zu nötigen, drei Tage später süßlich am Telefon nachzufragen, ob man die schöne Mappe auch bekommen habe und ob daraus eine Berichterstattung werden könnte...?

Bange Hoffnung, dass ab 12. März wieder etwas Gelassenheit einkehrt.

Jürgen Dresek
VDRJ-Vorsitzender

Foto: privat

FOCUS VDRJ auf der ITB

Samstag große Preis-Gala

And the winner is...

Es heißt Abschied nehmen von lieb gewonnenen Ritualen. Jahrzehnte war der frühe Montagnachmittag der Zeitpunkt für VDRJ-Mitglieder und interessierte ITB-Fachbesucher, sich im Dachgarten-Foyer des ICC zu treffen. Immer montags um 14 Uhr wurde der VDRJ-Preis für herausragende Verdienste um den Tourismus verliehen. Eine Auszeichnung von Reisejournalisten, die es gewohnt sind, das ganze Jahr über mit wohlformulierten Erfolgsgeschichten konfrontiert zu werden, und die es sehr gut gelernt haben, zu unterscheiden zwischen einem schlicht und ehrlich gut gemachten Job und dem Quäntchen mehr an innerem Engagement und Hingabe für das Wohl der Reisenden.

Nun, diesen Branchentreff am Montagnachmittag wird es nicht mehr geben... – weil wir uns jetzt schon am Samstagnachmittag treffen. Neue ITB-Laufzeit, neuer Termin. 14 Uhr bleibt, der Ort ICC-Dachgarten bleibt, aber sonst wird sich sehr viel verändern.

Ab diesem Jahr, 2006, gibt es immer am Samstagnachmittag die große Preisverleihungszeremonie der ITB von und für Journalisten. Nicht nur die traditionelle VDRJ-Auszeichnung – das bronzene Scheiberrad – werden wir bei dieser Gelegenheit überreichen, sondern wir werden auch die besten Reisejournalisten des Jahres auszeichnen.

Die VDRJ hat sich 2002 die „Columbus“-Marke zugelegt. Columbus-Wettbewerbe sind mittlerweile die hochwertigsten Leistungsvergleiche im Reisejournalismus. Kritische und manchmal schmerzhaft strenge Fachjürys zeichnen Jahr für Jahr nicht nur die besten Reisetexte deutscher Zeitungen aus und die Autoren der am schönsten zu lesenden Artikel. Mittlerweile deckt die Columbus-Preisfamilie auch die elektronischen Medien Radio und Fernsehen ab.

Damit ist sicherlich noch nicht das Ende der Familienplanung erreicht. „Online“ wird ein Thema, und auch das touristische Foto wartet noch auf die neutrale Bewertung durch die VDRJ.

Dieses Jahr zum ersten Mal wollen wir nun versuchen, im Rahmen einer „Preis-Gala“ all diese Besten zu küren mit einer journalistisch verpackten kleinen Show. Gut, vielleicht werden wir es noch nicht schaffen, so ganz die Hollywood-Perfektion des „And the winner is...“ zu erreichen, aber lassen Sie sich überraschen. Die VDRJ-Preiszeremonie 2006 wird mit ihren neuen multimedialen Elementen anders als alles, was Sie bisher gewohnt waren.

Bitte also notieren: Der Treff für die besten Reisejournalisten, für alle, die es werden wollen und für die Freunde des Tourismus ist also am Samstag, 11. März, um 14 Uhr im ICC Dachgarten-Foyer – Spannung und Unterhaltung für maximal zwei Stunden, Drinks inklusive. Herzlich willkommen! *jd*

+++ Wichtiger Termin! Ganz neu! +++ Wegen der veränderten Laufzeiten der ITB sind die VDRJ-Veranstaltungen auf den Samstag verlegt worden. Erstmals Große Preisgala. Samstag 11. März 06, 14–16 Uhr, ICC Dachgarten-Foyer. **+++** Die Terminflut auf der diesjährigen ITB nimmt zu. Dagmar Gehm äußert generelle Bedenken (siehe S. 45) **+++**

40 JAHRE ITB: Erinnerungen von Horst Schwartz

Am Anfang waren es neun

„Die ITB“, sagte meine Assistentin, „die ITB wird Ihnen gefallen“. Also zog ich mit freudiger Erwartung als frischgebackener Reisedakteur der Zeitschrift „test“ auf meine erste ITB. Das war 1973. Damals dauerte die 8. Weltmesse des Tourismus noch zehn Tage, erst sieben Jahre später verzichtete die Messe auf das publikumswirksame zweite Wochenende. Am zweiten Wochenende meiner ersten ITB passierte es: Erbooste Berliner Reiseveranstalter stürmten den kleinen Informationsstand der Stiftung Warentest. Sie wollten ein Plakat abreißen, das die Bewertung von Urlaubsländern durch „test“-Leser dokumentierte. Während des Kongresses zur 8. ITB verstieg sich der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Reisebüro-Ver-

bandes sogar zu der Feststellung, die Stiftung Warentest solle sich nicht mit dem Thema Reisen befassen, sondern bei dem bleiben, wovon sie etwas verstehe: Waschmaschinen zu testen oder Filtertüten – eine Argumentation, die an die aktuelle Debatte über die Sicherheit von WM-Stadien erinnert. An einer sachlichen Diskussion war die Branche zu jener Zeit, in der Reisekataloge eine sechsspürige Straße ungestraft als „Boulevard“ deklarieren durften, nur wenig interessiert.

Das ist Schnee von gestern. Seit Jahren befassen sich auf der ITB hochkarätig besetzte Fachforen mit allen Aspekten des Reisens, auch mit den negativen. Den vorläufigen Höhepunkt der Entwicklung, die Messe um ein immer breiteres, kritisches Kongressprogramm anzureichern, erreichten die Messemacher vor zwei Jahren mit der Etablierung des ITB-Kongressteils „Market Trends & Innovations“. Es gibt Fachbesucher, die eigens wegen der erfrischenden, profunden MIT-Vorträge nach Berlin reisen.

„Probierhalber“, wie die Messeleitung betonte, bot sie 1984 Reisekritikern und Anbietern von nachhaltigen Reisearrangements in der Halle „Anderes Reisen“ eine Plattform. Die Probe wurde zur festen Inszenierung. Tourismuskritik und das Segment Alternativreisen, allerdings nicht mehr gebündelt an einer Stelle, sondern verstreut übers weite Messegelände, gehören seitdem zur ITB wie die zweite Seite einer Medaille.

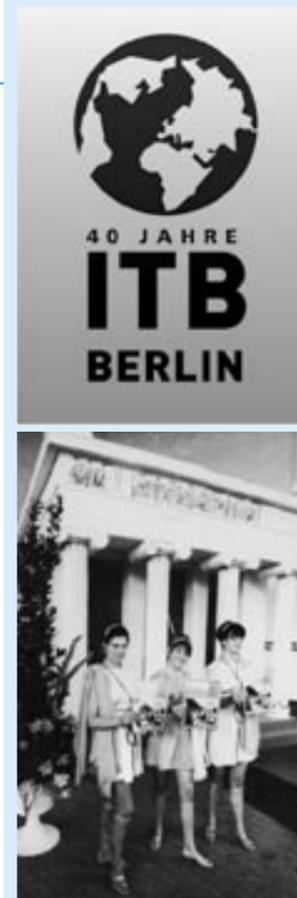
Ähnliche Aufbruchstimmung herrschte 1993 im denkmalgeschützten Marshallhaus auf dem Messe-Innengelände. Im Jahr davor war es zum ersten Male, mit spanischen Regionen belegt, in das Messegelände einbezogen worden. Nun zog hier das Wissenschaftszentrum ein. Geradezu rührend war der Eifer von Studentinnen und Studenten, Dozentinnen und Dozenten, ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Phänomen Reisen vorzutragen. Die Professionalisierungswelle, die typisch ist für die ITB von heute, hat das einstige Wissenschaftszentrum mit seinem inzwischen internationalen Ausstellermix aus Fachhochschulen, Unis, Aus- und Weiterbildungsinstituten und seinem jungen Volk erfasst. Es heißt jetzt „Training and Education in Tourism“.

So manches Marktsegment hat die Messegesellschaft in 40 Jahren ITB erschlossen und etabliert: Reisen für Behinderte, Jugendreisen, Kulturtourismus oder Travel Technology. 1988 wurde zum ersten Male das Afrika-Forum veranstaltet, 1992 das Karibik-Forum. Da gab es das Kirchen-Forum schon zum 15. Male. Nie gaben sich Messemacher und Aussteller mit dem ersten Resultat zufrieden, immer wieder wurden Feineinstellungen vorgenommen – man denke nur an die Buchwelt. Im letzten Jahr kamen die Geschäftsreisen mit dem Ausstellungsbereich „BusinessTravel@ITB Berlin“ hinzu.

Geordnet und ruhig: die ITB in ihren Anfängen.



Fotos: Messe Berlin



Nostalgie: Alt, aber schön...

Touristikpreise kamen und gingen. Auf der 4. ITB 1970 wurde zum ersten Male die „Goldene Reisekutsche“ des Jaeger-Verlags verliehen. Gleich mit 40 Filmen aus 20 Ländern startete ein Jahr später der messe-eigene touristische Filmwettbewerb Prix ITB. Hier saß ich viele Jahre in der Jury, genoss die guten Reisefilme und litt unter den schlechten. Beide Wettbewerbe existieren nicht mehr, zumindest nicht in der ursprünglichen Form. Geblieben ist dagegen der Preis „für besondere Verdienste um den Tourismus“ des VDRJ, der 1976 zum zehnjährigen ITB-Jubiläum seinen Einstand feierte. Er ging an den damaligen Bundeswirtschaftsminister Dr. Hans Friedrich. Zum 30-jährigen Jubiläum feierte der To Do-Wettbewerb Premiere. Da war die ITB schon gigantisch: Weit über 6.000 Aussteller aus 176 Ländern und Gebieten drängelten sich in den Hallen rund um den Funkturm. Und die Warteliste war lang. Wie bescheiden wirkt dagegen im Vergleich der Anfang. Wer weiß noch, dass die ITB ihre Geburtsstätte in der „Schwangeren Auster“ hatte, wie die Berliner die frühere Kongresshalle und das heutige „Haus der Kulturen“ der Welt nennen. Dort und auf dem Messegelände informierten sage und schreibe neun Aussteller aus Ägypten, Bra-

silien, der Bundesrepublik Deutschland, Guinea und dem Irak (!) über ihr touristisches Angebot. Das war 1966, und die erste (Mini-)ITB war ein Appendix der großen Übersee-Importmesse „Partner des Fortschritts“. Den 250 Fachbesuchern der ersten Stunde wurde ein Seminarprogramm mit dem Titel „Neue Urlaubsziele in drei Kontinenten“ geboten.

Dass aus dem Blinddarm kein Blindgänger wurde, ist einem Mann zu verdanken, der bis zu seinem Ausscheiden 1998 die Messegesellschaft führte: Dr. Manfred Busche. Dass er „Vater der ITB“ genannt wurde, entlockte dem nüchternen Manager stets ein Schmunzeln. Die ITB war sein Baby. Keine Messe verging, auf der er nicht Abend für Abend von Event zu Event pilgerte, von Empfang zu Empfang. Selbst in dem Gewühl des legendären Irischen Abends in der verrauchten Kneipe am Halensee zwängte er sich unter die Kollegen der Presse. Beim Ausbau der Messe wusste Busche die West-Berliner hinter sich, die in Scharen zu „ihrer“ ITB strebten. Der Spagat zwischen Fach- und Publikumsmesse ist nicht immer gelungen. Mal gab's Ärger mit zuviel Folklore, mal beklagte sich das Messepublikum über zu wenig.

Ein zweiter Name ist eng mit der ITB verwoben. Von der vierten ITB bis zur ITB 2004 überstand Peter Köppen als Pressesprecher der größten Dienstleistungsmesse der Welt fast das ganze Berufsleben den Ansturm der Journalisten aus aller Welt mit ihren Fragen nach Parkausweisen und Pressekonferenzen, Quartieren, Interviewterminen und Messeneuheiten. Gelassen und geduldig, mitunter aber auch genervt, aber stets

eloquent und hochmotiviert, war er über Jahrzehnte der Pol, um den sich das Messegeschehen aus journalistischer Sicht drehte. Spezialpressedienste zu touristischen Themen, Tagesberichte, elektronisches Pressebüro, Pressefächer, die multikulturelle Mannschaft am Pressecounter – das alles trug seine Handschrift. Chapeau: Immer hatte Peter Köppen ein offenes Ohr



Impressionen aus den Aufbaujahren.



für den journalistischen Nachwuchs, und immer half er Kollegen auf den richtigen (Heim-)Weg, die den ungezählten Versuchungen der Messe, den Geist aus der Flasche zu lassen, nicht widerstehen konnten. Das Wahrzeichen in der Brandung, Peter Köppens berühmter blauer Stuhl, steht noch heute in der ITB-Pressestelle.

Die hat sich erst seit ein paar Jahren mit den Fachpressebüros in Halle 6.3. niedergelassen. Was haben wir Journalisten um die Mäuler zerrissen, als die Umzugspläne für die Pressebüros von Halle 14.2 zu Halle 6.3 bekannt wurden. Zu weite Wege zum ICC, hieß es, zu weit weg vom allgemeinen Messegeschehen, weit und breit keine gastronomische Versorgung. Heute kräht kein Hahn mehr danach. Längst hat – das nur zum Thema gastronomische Versorgung – das Mediencafé von C&C Eingang in die heilige Halle gefunden. Ähnliches Protestgeschrei erhob sich, bevor zur ITB 1980 zum ersten Male das ICC zur Verfügung stand. Pressekonferenzen müssen unmittelbar in den Messehallen stattfinden, war das Credo der Fach- und Publikumspresse. Die damals am lautesten klagten, sind heute glühende Anhänger des immer noch futuristisch wirkenden Kongresszentrums und bringen für die Abrisspläne, die von der Messe Berlin und Teilen des Berliner Senats gehegt werden, kein Verständnis auf.

Zurück zur Entwicklung der ITB. Schon die zweite Tourismusbörse war eine eigenständige Veranstaltung mit 65 Ausstellern aus fünf Ländern. Jahrelang fand die Messe parallel zur Boot-, Sport- und Freizeitausstellung statt, die ab 1980 zu einem anderen Termin stattfand: Die ITB brauchte mehr Platz. Zum 20-jährigen Bestehen 1986 wurde der heutige Hoffnungsmarkt China zum ersten Male unter den 2.132 Ausstellern gesichtet. 1990 standen die DDR und die Ostblockländer als potenzielle neue Quellmärkte im Mittelpunkt des Interesses. 1991 litt die Messe unter dem Golfkrieg-Schock, erholte sich aber rasch davon. Selbst in politisch angespannten Zeiten blieben Aussteller aus Krisengebieten der Messe treu. So präsentierten sich sogar während des Sechstagekrieges Israel und Ägypten in

friedlicher Koexistenz. Die späteren gemeinsamen Pressekonferenzen der beiden Länder und der Vertretung Palästinas gerieten zu journalistischen Sternstunden.

Während des ersten Golfkrieges feierte die ITB 25-Jähriges, was der Bundespost eine bunte Sondermarke wert war. Sie wurde in ganz Deutschland fleißig geklebt, bis auf die Messe Berlin. Der war das Kleben der werbeträchtigen Sondermarke zu aufwändig.

Vier Jahre später wurde die Laufzeit der Messe um einen weiteren Tag verkürzt und der ITB-Montag erstmals zum Fachbesuchertag gekürt. Wieder vier Jahre später wurde der zweite Fachbesuchertag ausgerufen. Die zehntausender Marke bei den Ausstellern wurde zur 35. ITB 2001 zum ersten Male überschritten. Heute zählt die ITB weit über 10.000 Aussteller aus 180 Ländern und Gebieten, über 7.000 Journa-

listen aus 85 Ländern akkreditieren sich. Die Brutto-Ausstellungsfläche ist Dank neuer Ausstellungshallen auf 150.000 Quadratmeter angewachsen. Seit 2003 gibt es den neuen Messeingang Süd. Die diesjährige ITB ist meine 34., und noch immer stehen Aussteller auf der Warteliste.

PS: Man sieht sich. In Berlin natürlich.

FOCUS VDRJ-Preise

**Preisträger des VDRJ-Preises 2005:
„Reisemedizinisches Zentrum“ Hamburg**

Gut geschützt in die Ferne

„Arbeitsplatz in Traumlage mit Hafengeblick“ – so oder ähnlich könnte die Jobbeschreibung gelautet haben, mit der man Dr. Helmut Jäger einst geködert hat. Das war im Jahr 2000, als im altherwürdigen Bernhard-Nocht-Institut (BNI) für Tropenmedizin in Hamburg das Reisemedizinische Zentrum (RMZ) eingerichtet wurde, um überregional Informationen zum Thema Reisegesundheits per Internet und Telefon anzubieten. Die Leitung übernahm Dr. Jäger. Doch so recht mag sich der Arzt über das beneidenswerte Panorama des Hafens nicht mehr freuen. Zu stark steht seine Position als Leiter des Reisemedizinischen Zentrums (RMZ) inzwischen auf dem Spiel.

Fotos: Messe Berlin

Es ist kein einfaches Gespräch, das wir im Hamburger Tropeninstitut führen. Zum einen wird es fortwährend unterbrochen von Anrufern, die sich wegen Vogelgrippe sorgen oder einen kompetenten Rat zu ihrer bevorstehenden Fernreise suchen. Zum anderen steht just vor der VDRJ-Preisverleihung die gesamte Institution auf der Kippe. So war sich bis Redaktionsschluss der DRV noch nicht einig, ob man die Kooperation mit dem RMZ aus finanziellen Gründen auch weiterhin aufrecht erhalten kann.

Komplizierter könnte die Situation wohl kaum sein, denn inzwischen wurde das RMZ von einer neuen Trägerschaft übernommen, dem Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf. Der alte Standort im Tropeninstitut ist wegen der Nähe zu den Fachärzten jedoch geblieben.

Für die Ratsuchenden hat sich nichts geändert. Nach wie vor finden Urlauber und Geschäftsreisende auf der Homepage Informationen zu Impfungen und Malariaphylaxe sowie eine umfassende Länderdatenbank. Seit 2005 betreibt das RMZ in Zusammenarbeit mit Flyline von British Airways einen medizinischen Auskunftsdienst. Hier sind tagesaktuelle Empfehlungen abrufbar, beispielsweise zum Thema Hepatitis A-Impfung. Das Hotline-Personal arbeitet mit einer qualitätsgesicherten Datenbank des Tropeninstituts. Darüber hinaus werden spezielle Fragen von einem Arzt bearbeitet.

Mit Hilfe eines Online-Fragebogens kann man sich passend zur Reiseroute auch individuell beraten lassen. Besonderen Wert legt das RMZ auf Neutralität und wissenschaftliche Überprüfbarkeit. Das Online-Angebot erhielt 2003 als erster deutscher Reiseberatungsanbieter das Qualitätssiegel der schweizerischen Health of the Net Foundation (HON).

So mancher reisemedizinische Beratungsdienst schneit per Internet unaufgefordert auf den journalistischen Schreibtisch – abhängig vom Sponsor je nach Pharmazweig. Doch Dr. Jäger hatte eine Vision: „Unsere Beratungen erfolgen strikt unabhängig von der Vermarktung von Produkten.“

Deshalb ist auch eine Zusammenarbeit mit der Pharmaindustrie nicht möglich. „Wir lassen uns nicht beeinflussen! Wir unterwerfen uns Zertifizierungen, um transparent zu sein.“

Eine unabhängige reisemedizinische Beratung war bis jetzt auch der Tourismusbranche wichtig. So wurde genau vor einem Jahr, auf der ITB 2005, die Kooperation des DRV mit dem Bernhard-Nocht-Institut und dem RMZ, die schon seit gut drei Jahren inoffiziell existierte, auch höchst offiziell unterzeichnet. Die Gesundheitsinformationen des BNI werden an die Branche kommuniziert und dienen bei den Veranstaltern mit als Basis für ihre Entscheidungen, ob sie bestimmte Zielgebiete weiterhin anbieten bzw. was zu beachten ist und welche Empfehlungen über Kataloge oder Hinweise in den Reiseunterlagen gegeben werden müssen. Zu den Gesundheitsthemen, die das RMZ bewertet hat, zählen Malaria in der Dom Rep, Zeckenbissfieber, Reiseklima und Rheuma sowie die Belastungen in Mega-Städten.

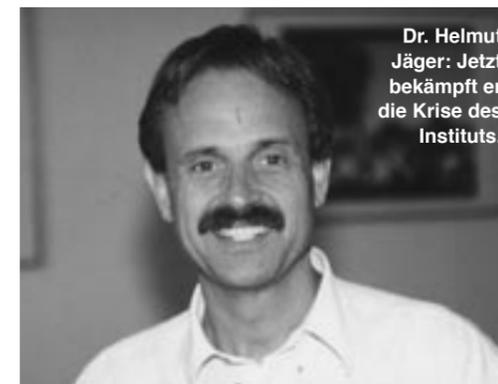
Eines der Mitglieder des DRV ist die Rewe-Pauschalistik. Der Leiter des Krisenmanagements, Rainer Hoffmann, sagt: „Dr. Jäger ist ein kompetenter Ansprechpartner in allen Fragen um Hilfestellung. Im Prinzip braucht die Reisebranche eine Institution, die nicht von der Pharmaindustrie abhängig ist. Die Reports des RMZ bieten aktuelle Unterstützung in unserer Arbeit und eine gute Einschätzung bestimmter Situationen.“

Dieser Meinung schließt sich im Prinzip auch DRV-Geschäftsführer Leonard Reeb an: „Die Kooperation mit dem BNI hat sich sehr positiv entwickelt. Gerade im Fall der Vogelgrippe wurde schon mehrmals sehr deutlich, dass diese Hinweise für uns äußerst wichtig sind und weiter ausgebaut werden müssen. Regelmäßig erhält der DRV vom BNI auch Zusammenstellungen über aktuelle Gesundheitsprobleme in wichtigen Ländern. Über einen festgelegten Verteiler und über den DRV-Internet-Auftritt werden sie weiten Kreisen zugänglich gemacht. Die Hinweise dienen auch als Grundlage für die DRV-Pressearbeit, damit der Endverbraucher erreicht wird und für eventuelle bestehende Probleme sensibilisiert werden kann.“

Umso erstaunlicher ist das Zögern des DRV zu einer weiteren Zusammenarbeit, die allerdings jetzt finanziell untermauert werden müsste.

„Auf keinen Fall“, sagt Dr. Jäger, werde ich mich abhängig machen von der Pharmaindustrie.“ Denn abhängig zu sein, war für ihn schon immer ein Alptraum.

Nach dem Medizinstudium hat er einen Studentenaustausch zwischen Düsseldorf und Tampico in Mexiko organisiert. Dabei entdeckte er sein Interesse für das Ausland. Zum Bundeswehr-Ersatzdienst bewarb er sich beim Deutschen Entwicklungsdienst (DED). Mit seiner geringen Erfahrung im



Dr. Helmut Jäger: Jetzt bekämpft er die Krise des Instituts.

praktischen Bereich führte der Geburtshelfer und Gynäkologe in einem Krankenhaus mit 200 Betten in Tansania Operationen durch. Es folgten Aufenthalte in Zaire, wo er ein Anti-Aidsprojekt gründete. Nach einer dreijährigen Zusammenarbeit mit der GTZ wurde er Leiter des Gesundheitsprogramms des DED, insgesamt fünf Jahre lang.

Irgendwann stand der dreifache Vater Helmut Jäger vor der Entscheidung zwischen Karriere und Familie. Wäre er beim Deutschen Entwicklungsdienst geblieben, wäre ihm der kreative Part zugefallen, seine Frau dagegen hätte versteckt hinter hohen Mauern in einer Villa leben müssen. Sie wollte auch gern wieder in ihrem alten Beruf als Hebamme arbeiten und endlich mal wieder einen festen Standort haben, um eine Praxis zu gründen. Die Rückkehr nach Deutschland war für Helmut Jäger „die beste Entscheidung meines Lebens.“

Denn dort erteilte ihn auch der Auftrag des Bernhard-Nocht-Instituts, ein Reisemedizinisches Zentrum zu gründen, also

genau das Richtige für einen kreativen Kopf. Jäger baute eine Länderdatenbank auf mit 248 Seiten – selbst der Vatikan steht drin. Dabei gehen die Informationen weit über die normale medizinische Beratung hinaus. Sehr intensiv wird das Thema Umwelt behandelt. So wird bei Kairo vor Smog gewarnt. Wer die Antarktis anklickt, erfährt, dass dort trotz Kälte wohl einer der gesündesten Orte der Welt ist.

Auf Fachveranstaltungen und durch Messepräsenz will der engagierte Arzt andere Reisende sensibilisieren.

Ursprünglich, sagt Dr. Jäger, sei er ein Heiler gewesen, der mit seinen Händen Menschen gesund machen wollte. Das hat ihn am medizinischen Beruf gereizt. „Wenn jemand in Afrika ein massives Problem hat, habe ich ihn mit meinen Händen gerettet.“ Inzwischen interessiert ihn chinesische Philosophie, und wenn er nochmal im Ausland arbeiten müsste, dann vorzugsweise in Südostasien. Lange hat der ehemalige „Heiler“ Yoga praktiziert. Am liebsten möchte er sich nun zum Tai-Chi- und Qi-Gong-Lehrer ausbilden lassen und energetisch arbeiten. Vom Stress und der Belastung der jetzigen beruflichen Situation entspannt er bei Meditation. Mentale Fitness verschaffen ihm Zeichnen und Bücher schreiben, körperlich gesund hält sich der „Gesundheitsapostel“ durch Schwimmen, Laufen oder Radfahren – am liebsten in der Provence.

Wieder klingelt das Telefon. Jemand will wissen, wie er sich gegen Malaria schützt. „Am besten durch lange Ärmel und Hosenbeine“, sagt der erfahrene Tropenarzt. „Schlafen Sie nachts unter einem Moskitonetz, nehmen Sie ein Repellent und behandeln Sie sich im Notfall mit Medikamenten.“ Und dann weist er noch darauf hin, dass in Südostasien und Indien Arneimittelfälschungen im Umlauf sind und sich der Anrufer die Medikamente lieber von Zuhause mitnehmen solle. Dr. Jäger nimmt seinen Beruf ernst.

Dagmar Gehm

FOCUS „Bester Reisetil“

Zum Columbus-Wettbewerb

Qualität der Texte geht zurück

Zum vierten Mal wird auf der ITB in Berlin der „Beste Reisetil“ von Tageszeitungen geehrt – die Qualität hat sich dieses Mal nicht verbessert.

Der neue „Beste Reisetil“ ist auch der alte. Im vierten Jahr des Wettbewerbs behauptete sich zum ersten Mal der Vorjahres-Spitzenreiter. Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS) steht wieder ganz oben auf dem Treppchen – wenn auch nur mit hauchdünnem Vorsprung vor der ZEIT. Wie im Vorjahr komplettiert die Süddeutsche Zeitung das Spitzentrio. Bei den Regionalzeitungen blieben bei den ersten drei alles gleich:

Sonntag aktuell machte wieder vor Tagesspiegel Berlin und Hamburger Abendblatt das Rennen.

Nichts Neues also? Wer genauer hinsieht, stellt eher das Gegenteil fest. Es tut sich viel bei den deutschen Tageszeitungen, leider nicht immer zum Positiven. Die Qualität, so die Jury-Einschätzung, hat eindeutig nachgelassen, und das ausgerechnet im ersten Aufschwung-Jahr nach einem langen wirtschaftlichen Tief.

Die Einschätzung gilt vor allem für die Qualität der Texte. Selbst bei einigen großen Überregionalen fallen die Beiträge auf den hinteren Seiten immer wieder deutlich ab. In den Regionalzeitungen ist es eher die Regel, dass Beiträge nicht zum Punkt kommen und ganz offenbar nur eine Pressereise nacherzählen, die auch schon keinen roten Faden hatte. Wann kommt endlich die Reiseakademie für Autoren?

Das Ganze wird nicht besser dadurch, dass sich mittlerweile auch immer mehr kleinere Lokalblätter auf eine opulente Optik verstehen, der engagierte Redakteur vielleicht sogar eine pfiffige Überschrift gefunden und der Autor einen szenischen Einstieg vor den sonst reiseführerhaften Rest gepappt hat. Die Defizite fallen halt nur nicht mehr jedem auf, der die Zeitung durchblättert.

Auffällig: Die Zeitungen werden ähnlicher. Der FAZ mag beim „Relaunch“ etwas Farbe und die unheimliche Begegnung mit einem Layouter durchaus gut getan haben. Sie tat den auffälligsten Sprung nach vorn in der Bewertung der Jury. Doch nicht mehr jeder Relaunch führt automatisch an die Spitze der Bewertung. Das musste dieses Mal die Frankfurter Rundschau spüren. Ein schlechtes Omen für die Süddeutsche, die erst nach der Wahl relaunched hat und dabei übrigens auf eine erstaunlich konservativ-ruhige Linie setzte.

Wohin geht der Zeitgeist? Ganz offensichtlich weg von Verbraucherberichterstattung und hin zu Reportagen aus möglichst ungewöhnlichen Blickwinkeln. Vielleicht war es symptomatisch, dass beim Reisetilpreis der Tageszeitungen in beiden Kategorien Wochenzeitungen vorn liegen – bei den Überregionalen sogar auf Platz eins und zwei.

Da traf es sich gut, dass die Sonderwertung dieses Jahres über die „originelle Themenwahl“ ging. Das führte zu einer durchaus spannenden Diskussion innerhalb der Jury, weil einige Juroren Originalität nicht nur positiv sehen. Ganz im Gegenteil: Die Jagd nach dem ach so Originellen sei der Fluch vieler Reisetile.

Eines jedenfalls hat die diesjährige Jury eindrucksvoll gezeigt: Wenn ein Redakteur Mitglied ist, dann landet er deshalb noch lange nicht automatisch vorn (wie immer wieder vermutet wird). Die Zweit- und Drittplatzierten saßen dieses Jahr in der Jury – und wählten die nicht in der Jury vertretene FAS zur Nummer Eins.

Auch künftig werden alle Endrunden-Redaktionen eingeladen, in der Jury mitzumachen. Denn statt eines vorderen Platzes gibt es viel Wichtigeres zu gewinnen: die Auseinandersetzung mit dem eigenen und den anderen wichtigen Reisetilen in der Republik. Bei der eigenen Zeitung darf der Redakteur natürlich nicht mit abstimmen – ein selbstkritischer Blick verbietet sich aber nicht.

hwr

So wird der Beste Reisetil der deutschen Zeitungen gewählt:

Im März 2005 wurden alle VDRJ-Mitglieder und alle Redaktionsleiter bei deutschen Tages- und Wochenzeitungen aufgefordert, geeignete Reisetile zu nominieren. Alle Reisetile, die mindestens dreimal nominiert wurden, wurden bestellt und der Jury zur Zwischenauswahl vorgelegt. Jeder Juror benannte daraufhin seine Kandidaten für die Endrunde. Dorthin gelangten die 20 Reisetile mit den meisten Nennungen. Reisetile, die im Vorjahr einen der ersten drei Plätze ihrer Kategorie (überregional oder regional) belegt hatten, nahmen automatisch wieder am Wettbewerb teil. In der Endrunde bewertete die Jury die Reisetile auf Basis dreier Ausgaben vom Mai 2005 nach einem unter www.vdrj.org veröffentlichten Punkteschlüssel in den Kriterien »Visuelle Anmutung«, »Nutzwert«, »Aktualität«, »Journalistisch-handwerkliche Qualität«, »Eigenständigkeit« sowie einem jährlich wechselnden Schwerpunktthema (2005: Originalität der Themenwahl). Jeder Juror trug seine Bewertung in den Bewertungsbogen ein und ergänzte diese durch ein Statement in Prosa. Teilnehmende Redakteure enthielten sich bei ihrer eigenen Zeitung der Stimme. In diesem Fall wurde der Durchschnittswert der übrigen Bewertungen für die Endzählung dazugeschlagen. Zuletzt werden die Ergebnisse anonymisiert zusammengefasst. Veröffentlicht werden einem VDRJ-Beschluss zufolge nur die zehn am höchsten bewerteten Tageszeitungen. Die Redaktionen aller teilnehmenden Zeitungen der Endrunde erhalten zudem ihr eigenes Ergebnis.

hwr

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

Sie hat wieder das Rennen gemacht. Die FAS landete zum zweiten Mal in Folge auf Platz 1 der Besten Reisetile, wenn auch deutlich knapper als im Vorjahr. Das Erfolgsrezept von Redakteurin Barbara Liepert: Ihr Reisetil ist einfach spritzig und witzig – oft spielerisch frisch, sowohl in der Themenwahl als auch in der Verknüpfung, also bei den Überschriften, Fotos etc. Die höchsten Teilbenotungen erhielten wieder das Layout und die handwerkliche Qualität. Ein Extralob gab es für die Präsentation, die geistvollen Schlagzeilen und knackigen Überschriften. Die diesjährige Sonderwertung „Originelle Themenwahl“ kam der FAZ am Sonntag natürlich zugute – prompt landete sie auch hier auf Platz eins. An Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit hat sie dagegen etwas verloren – oder haben die anderen nur erfolgreich kopiert? Insgesamt bietet der perfekt gestylte und inhaltlich gut komponierte Reisetil ein intelligenten

tes Lesevergnügen, in dem man sich allerdings ab und zu etwas „ganz normalen Urlaub“ wünschen würde. Die Aufmachergeschichten wirken im Verhältnis zum Gesamtumfang manchmal überlang. Auch die Textqualität erfüllt bei genauerem Hinsehen nicht durchgängig die hohen Erwartungen. Oder wie es ein Juror ausdrückte: „Nach hinten dümpelt das Blatt manchmal so weg.“

Die Zeit

Edel und nobel, manchmal etwas elaboriert, aber erstklassig in der Schreibe und Präsentation: Das ist der Reisetil der ZEIT. Die Mannschaft um Dorothee Stöbener hat wieder einen Platz gut gemacht und Rang eins diesmal wirklich nur um einen Hauch verfehlt. In der Detailwertung zur Eigenständigkeit liegt sie jetzt sogar ganz vorn. Und einen ganz großen Sprung tat der ZEIT-Reisetil auch bei der Aktualität. Etwas mehr Nutzwert, und es hätte insgesamt wohl für den Spitzenplatz gereicht. Ein Sonderlob wert ist das jährlich im März zu ITB erstellte Tabloid-Extra „Zeitreisen“, eine Visitenkarte des deutschen Reisejournalismus. Die Grundausrichtung der Redaktion, fast mehr Feuilleton als Reisetil zu bieten, wurde und wird weiter diskutiert. Der eine lobt die beeindruckende Themenvielfalt und das Faible für neue Perspektiven. Der andere bemängelt an den exzellenten Beiträgen, dass sie leider oft zu speziell sind, worunter der Nutzwert leidet. Grafisch hat sich der Reisetil der ZEIT jedenfalls deutlich verbessert; und Lust aufs Reisen macht er endlich auch wieder. Insgesamt bleibt der Eindruck eines herausragenden Reisetils, an dem man sich gleichwohl auch hervorragend reiben kann.

Süddeutsche Zeitung

Der Sieger von 2003 ist diesmal auf Platz drei zurückgefallen. Dabei sind die Artikel weiter informativ, oft auch sehr unterhaltsam und machen Lust aufs Reisen. Für viele Juroren bietet die Süddeutsche Zeitung bei den Texten sogar den besten Reisetil, wenn auch weiter viel Luxushotel-PR darunter ist. Stil und Wortwitz reichen bis in die Bildtexte. Doch es fehlt das Überraschende, das Spielerische. Und Aktualität ist weiter nicht der Schwerpunkt von Margit Kohl und ihren Kollegen. Sehr gut dagegen bewerteten die Juroren die Rubrik „Nachgefragt“ in Kombination mit dem Service-Thema auf der zweiten Seite. Aber mit dieser Ausnahme reiht sich klassische Reportage an klassische Reportage. Warum nicht mal ein Porträt, ein großes Interview, eine Glosse? Überhaupt fehlen Texte mittlerer Länge. Die visuelle Anmutung erschien den Juroren offenbar bereits etwas verstaubt – mittlerweile (nach der Jurierung) gab es einen kleinen Relaunch, das Blatt wirkt seither eher noch ruhiger. Insgesamt bietet die Süddeutsche Zeitung einen ausgereiften, stimmigen Reisetil ohne große Überraschungen für den sehr individuellen Reisenden mit Hang zum Feuilleton.

FAZ

Ein Reisetil in der Evolution: Zwischen Feuilleton und Service, schwarz/weiß und bunt, Architektur- und Hotelfrühstückskritik. Zwei Plätze hat der Reisetil der Frankfurter Allgemeinen dieses Jahr gut gemacht und nach Auffassung der Juroren einen „Schub nach vorn“ geschafft. Wäre nicht das weiter etwas be-

tuliche Äußere, dann hätte die gute alte Tante FAZ auch die Süddeutsche überholt und einen Platz auf dem Treppchen erobert. Und wer hätte das noch vor kurzem gedacht: Inzwischen loben Juroren bereits den Nutzwert des Reiseblatts. Mit der Sonderwertung „Originelle Themen“ konnte das Team um Freddy Langer allerdings wenig anfangen – und will es wohl auch gar nicht. Denn bei allen Veränderungen: Die FAZ bleibt klassisch, wortreich, gediegen. Alleinstellungsmerkmal ist der Umfang des Reisetils: 12 bis 14 Seiten erlauben der Redaktion eine freie Seite eins, eine freie letzte Seite und viele wiederkehrende Elemente. Immer wieder lesenswert sind die „Stationen“, auch die Einrichtung der Seite zwei hebt den Reisetil ab. Wer leistet sich sonst eine ganze Seite für Buchbesprechungen – toll! Als Schwachpunkte legten die Juroren die wenig aufregende Umsetzung von Geschichten/Themen frei, dazu zum Teil handwerklich Banales: Bei den Bildtexten der Asienseite vom 19.6. hätte man einfach gerne gewusst, wo das ist. Fazit: Ein Reisetil für ganz lange Zugfahrten.

Sonntag Aktuell

Originelle Überschriften, viel Platz, gut recherchierter Service: Der Reisetil von Sonntag aktuell hat seine Sonderstellung



unter den Reisetilen der regionalen Tageszeitungen bestätigt. Er landete auch dieses Jahr auf Platz eins bei den Regionalen. Im Wettbewerb mit den großen überregionalen Blättern fiel er allerdings zwei Plätze zurück. Und das, obwohl es bei der Optik spürbar vorwärts ging. Dafür sind die Spitzenplätze bei Nutzwert und Aktualität verloren gegangen. Insgesamt honorierten die Juroren die hohe Zuverlässigkeit der Informationen und die klare Linie, die durch die Themenausgaben wie etwa das Deutschland-Spezial noch unterstrichen wird. Das Layout wechselt allerdings noch zu häufig zwischen vorsintflutlich (Bleiwürste) und perfekt (gekonnt gegliedert, geschickter Umgang mit Weißräumen). Sonntag aktuell überrascht in jeder Ausgabe mit originellen Ideen – etwa der Saarland-Geschichte im Deutschland-Spezial, dem Interview mit einer Autorin von Kreuzfahrt-Romanen, den falschen Chinesen. Gelungen sind der gute Wechsel zwischen Nah- und Fernthemen und die hohe Aktualität. Die Texte sind handwerklich durchgehend sauber, doch ist die Schreibe nicht immer von gleicher Originalität wie die Themen.

Frankfurter Rundschau

Im Jahr eins nach Ulla Schickling ging es mit der Reisedaktion der Frankfurter Rundschau einen Platz bergab. Das aktuelle Konzept, im Vorjahr noch nicht vollständig bewertbar, fanden die Juroren weniger nutzwertig als bisher. In allen anderen Kriterien fällt der gleichbleibende Abstand zur Spitzengruppe auf: Er ist klein, aber er ist da. Dabei bietet die Frankfurter Rundschau heute wohl die größte touristische Realitätsnähe der Überregionalen. Allerdings ist die eigene Linie nicht immer zu erkennen. Unterschiedlich aufgenommen wurde die neue Kolumne auf Seite eins und der mit ihr unternommene Versuch, Reiseangebote – die sich sonst ja meist in Meldungen niederschlagen – im Plauderton zu präsentieren. Ebenso umstritten: die Institution der Doppelseite, deren Bewertung von „prima Entfaltung“ bis „unlesbares Riesenstück in der Mitte“ reicht. Autoren und Themen müssen sich hinter den Wettbewerbern nicht verstecken; die Promi-Beiträge auf der Seite eins (Fatih Akin zu Istanbul, Spengler zu Mallorca) sind allerdings Geschmackssache. Insgesamt kommen Deutschland und die Sachthemen etwas zu kurz.

Tagesspiegel, Berlin

Es muss weder Feuilleton noch Zeitgeist sein. Auch ein traditioneller Reisetil kann überzeugen, wenn er klar gegliedert und informativ daher kommt wie der des Berliner Tagesspiegels. Der Lohn ist wie im Vorjahr Platz zwei unter den regionalen Tageszeitungen. Bei Optik und Aktu-

Spritzig, witzig, oft spielerisch frisch – die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Die Jury setzte sie erneut auf Platz 1.



Originelle Überschriften, viel Platz, gut recherchierter Service – Sonntag Aktuell hat sich unter den Regionalzeitungen behauptet.

Für 2006 hat die WamS angekündigt, wieder ganz unabhängig von der Reisedaktion der Welt zu operieren. Es wird spannend sein zu beobachten, wie die neue Ressortchefin Gabriele Thiels das Blatt dann fortentwickeln wird.

Hamburger Abendblatt

Ein guter, großer Reisetil mit einer vortrefflichen Mischung aus Nah und Fern. Sein (gleich gebliebener) dritter Platz unter den Regionalzeitungen wird Georg J. Schulz und seine Ressortkollegen jedoch nicht befriedigen. Er hat ja den Ehrgeiz und auch die Personalausstattung, mit den Überregionalen in einer Liga zu spielen. Ausgezeichnet ist weiter die Vielseitigkeit dieses Reisetils, die Liebe zu Details. Von den Themen her kommt das Abendblatt vielleicht etwas zu hanseatisch-protestantisch brav daher, es ist etwas langweilig geworden. Schade vor allem um die vielen Briefmarken-Bilder. Man wünscht sich mehr Entschlossenheit, Mut zu dem einen großen Aufmacher-Foto. Inhaltlich findet der Leser viel Interessantes (vor allem auch

die Rubriken/Kolumnen) und Informatives. Die Textqualität ist recht unterschiedlich; es gibt ein paar „Paradiese“ und „echte Geheimtipps“ zu viel. Die Meldungen fallen textlich ab. Die Hotelserie „Kleine Fluchten“ mag für manche Leser ein guter Tipp sein, für die Jury grenzt sie allerdings auch an Werbung.

alität ging es sogar erkennbar voran. Besonderes Lob fanden bei der Jury die aktuellen Servicethemen und die pffiffige Rubrik „Sinnlich Reisen“. Die Sonderwertung des Vorjahrs (Infofile) war dem Redakteur Gerd Seidemann dagegen stärker entgegen gekommen als dieses Jahr die „originelle Themenwahl“. Seine Stärke ist eher die geschickte Zusammenstellung und Präsentation von Agenturthemen. Die DPA/GMS-Texte sollten allerdings als solche gezeichnet werden. Fazit: Ein durchweg positiver „klassischer“ Reisetil, der leider relativ viele Tippfehler und Flüchtigkeitsfehler enthält („Brendakanal“).

Welt am Sonntag

Die Welt am Sonntag punktet vor allem mit ihrem überzeugenden Äußeren. Keine macht optisch so viel Reiselust wie sie. In der Jurywertung hielt sie ihren Platz in der Spitzengruppe der deutschen Tageszeitungen – deutlich vor dem Schwesterblatt „Die Welt“, von der sie sich trotz gemeinsamem Ressortchef klar unterscheidet. Die WamS ist im vergangenen Jahr sogar noch eigenständiger geworden. Sie hat nun nicht nur die besser redigierten Texte, sondern oft auch die besseren Autoren, obwohl die Textqualität gegenüber den Spitzenblättern immer noch zu schwankend ist. Besonderes Lob fand die Verwendung sehr ansprechender Zeichnungen zu Servicethemen. Kritisiert wurde die Luxuslastigkeit von Kolumnen und Themen. Die Jagd nach Aktualität und Nutzwert sind erkennbar nicht Teil des Blatt-Konzepts. Fazit: ein mit Esprit gestalteter Reisetil.

die Rubriken/Kolumnen) und Informatives. Die Textqualität ist recht unterschiedlich; es gibt ein paar „Paradiese“ und „echte Geheimtipps“ zu viel. Die Meldungen fallen textlich ab. Die Hotelserie „Kleine Fluchten“ mag für manche Leser ein guter Tipp sein, für die Jury grenzt sie allerdings auch an Werbung.

Kölner Stadt-Anzeiger

2005 gelang dem Kölner Stadtanzeiger ein großer Sprung um sechs Plätze nach vorn, erstmals landete er unter den Top Ten der deutschen Tageszeitungs-Reisetile. Dabei ging es in allen Kriterien deutlich voran. Besonders gelobt wurde 2005 die eigenständige Linie des Blattes. Es ist gut konzipiert und gestaltet und auf liebenswürdige Weise originell. Auffällig das Geschick, mit dem die Redaktion auch bekannten Reisezielen einen besonderen Kick gibt. Ein echtes Plus: die sehr guten Meldungen und durchaus eigenständigen Artikel. Herausragend im Tageszeitungsvergleich ist die Rubrik „unterwww.egs“. Das übersichtliche, lesefreundliche Layout mit den schmalen Textspalten unterstützt die gute Themenmischung. Vieles wirkt allerdings sehr kleinteilig, die Fotos könnten besser werden. Insgesamt ein vielseitiger Reisetil, der hervorragend in seiner Aktualität und bei den Themenideen ist, in der textlichen Umsetzung allerdings leider nicht immer hält, was die Anmoderation verspricht. Agenturbeiträge wie der ddp-Bericht über Sri Lanka sollten als solche gekennzeichnet werden.

hwr

„COLUMBUS-AUTORENPREIS“ 2005

So viele gute Texte gab es noch nie

Auch, wenn es eine unglaubliche Arbeit war für die Jury – letztendlich mussten 370 Seiten DIN A4 Text an- und durchgelesen werden (dieses Mal auf zwei Bücher verteilt, damit niemand einen Muskelfaserriss beim Halten der Jury-Unterlagen bekam...) – es hat sich gelohnt. Im vierten Jahr seines Bestehens hat sich der Columbus-Autorenpreis als unangefochtene Nummer Eins der reisejournalistischen Wettbewerbe etabliert.

Noch nie gab es – mit fast 100 – so viele Einreichungen; aber auch noch nie so viele gute bis hervorragende Texte. Das ist erfreulich, obwohl die Juroren natürlich – etwas kokettierend – damit haderten. In der Vorrunde hatten sie kaum noch die Gelegenheit, einen Text bereits nach den ersten 20 Zeilen beruhigt zur Seite legen zu können, weil sie bereits überzeugt waren, dass er keine Rolle würde spielen können im absoluten Qualitätsfinale.

Auch die Zahl der Ausrutscher, wo Autoren Texte einreichten, bei denen nicht klar war, was als größer anzusehen ist – die Ignoranz gegenüber der Qualitätsaussage der früheren Sieger- und Finaltexte oder die eigene Selbsteinschätzung – war auf wenige Ausnahmen beschränkt. In der Juryrunde dienten diese Ergebnisse schlichten und schlechten Schreibens allenfalls als sarkastische Schmonzette, was Zeitungen und hochglänzende Werbemagazine alles so drucken.

Zum Glück für deren Autoren haben solchermaßen vernichtende Urteile für sie auch keine Folgen. Denn wie in den Vorjahren blieben sie für die Jury anonym...

Letztendlich ist eine weitere Gefahr gebannt: Die Kategorie der Kurzbeiträge ist nicht mehr gefährdet. Nach dem Scheitern des letzten Jahres, als die Jury sich weigerte, auch nur einen eingereichten Text auszuzeichnen, haben die massiven und häufigen Appelle vornehmlich an die Redakteure der vielen Regionalzeitungen doch gefruchtet. Speziell für die Erfordernisse dieser Printmedien war die eigene Bewertung für Texte bis 5.500 Anschläge eingeführt worden; als Schutzraum gewissermaßen gegenüber den „langen Riemen“ der Magazine und Wochenzeitungen.

Das Wettbewerbsjahr 2005 war zum Glück auch bei den „Kurzen“ nun wieder überwiegend gut. Die Entscheidungsfindung für die Jury wirklich schwer. Generell gab es mehr lesbare Stories. Allerdings kranken viele Texte immer noch daran, dass sie kurz gestrickt werden mussten. Ihre angedachten Spannungsbögen sind eher die einer großen Strecke; nur eben zusammengedrückt. Viele Autoren haben immer noch nicht den Mut (oder sind es eher die Redakteure, die nichts Neues wagen...), sich auf eine Beobachtung und ein Ereignis zu beschränken. Viel zu oft wird immer noch die berühmte „Tour d’Horizont“ abgeliefert, die in der Kürze die Oberflächlichkeit zwangsläufig nicht durchbrechen kann.

Diese Gefahr besteht beim kurzen Siegertext nicht. Im Gegenteil. Entweder man überblättert ihn schon nach dem Lesen der Überschrift – vor allem Vegetarier haben durchaus eine gewisse Ekelschwelle zu überwinden – oder suhlt sich im atmosphärisch dichten Schweinefett. Es geht um eine bestimmte Art von Imbiss in Madrid. Nichts Feines oder Hippestes, wo das Auge mit isst. Im Gegenteil. In diesen Schweinebars wird es eher mitgegessen, genau wie die Ohren, wie die Haut, wie eigentlich alles. Das muss der sensible Magen eines Touristen erst einmal verkraften. Dafür hätte er aber auch ein Erlebnis – gegebenenfalls unter hilfreicher Zufuhr von Magensäure-bindenden Tabletten – bei dem er wirklich sagen kann, „Reisen bildet“.

Peter Richter hat sich diesen bedingt kulinarischen Abenteuer-Ausflug gegönnt und bei der Redaktion Appetit ausgelöst für das Thema. Die Redaktion ist die der Frankfurter Allgemeinen Sonntagzeitung. Womit sich vielleicht auch das Urteil der Columbus-Reiseteil-Jury bestätigt, die Barbara Liepert wiederholt den Titel des besten Reiseblatts zuerkannt hat. Einstimmig entschied die Jury, Peter Richter den Autoren-Columbus für die beste Kurzgeschichte zuzuerkennen. Plus natürlich die Reise im Wert von 3.000 Euro nach eigener Wahl, die unser Kooperationspartner Gebeco zur Verfügung stellt.

Vier der 30 kurzen Einsendungen (davon zwei, die von VDRJ-Mitgliedern geschrieben wurden) schafften es in die absolute Endrunde der Favoriten: Andreas Steidel mit einer Geschichte über eine Kanufahrt auf dem Sambesi und der Begegnung mit einem Nilpferd, Simone Haefe, die für die Schwäbische Zeitung eine Reise in ein touristisch eher spezielles Zielgebiet machte – den Iran – und dann noch als Frau, und der Förderpreis-Gewinner des vergangenen Jahres, Andreas Lesti, mit seiner schönen, feinironischen Geschichte über Wanderer auf dem Höhenweg von Chamonix; geschrieben für die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Alle Final-Texte dokumentieren wir übrigens auf den nachfolgenden Seiten hier im Magazin und auch auf unserer Internetpräsenz.

Bei den langen Texten tat sich die Jury noch schwerer. Jede der letzten sechs Geschichten, die es in die Endbewertungsrunde schafften, hätte gewinnen können. Da ging es kaum noch um handwerkliche Fehler oder wenigstens Unsauberkeiten – das wäre beckmesserisch gewesen. Es waren eher die weichen Bewertungskriterien, die engagiert von den individuell mit so unterschiedlichen Vorlieben ausgestatteten Jurymitgliedern diskutiert wurden.

Springt mich das Thema an? Überrascht es mich? Ist es eine ungewöhnliche Geschichte, die trotz womöglich grenzwertigen Themas einen Nutzwert für den Leser bereithält?

Bemerkenswert, dass man auch in der Länge zur Kürze tendiert. Waren 2002 beim ersten Wettbewerbsjahr noch sechs bis acht Schreibmaschinenseiten die Regel, waren es jetzt eher vier bis fünf. Die Geschichten sind dadurch nicht flacher geworden. Im Gegenteil: sie behalten ihre Spannung bis zum Ende – es gibt kaum noch Ermüdungserscheinungen, bei denen man den hoffentlichen Höhepunkt des Finales herbeisehnt.

Natürlich bleibt es weiterhin beim Trend, an den Rand der erfahrbaren Welt zu gehen. Bis auf wenige Ausnahmen fühlten sich die Autoren nicht ganz uneitel als überqualifizierte Reiseleiter, die den normalen Urlauber-Horizont mittlerweile mei-

lenweit hinter sich gelassen haben und Dinge aufbereiten, die der gemeine Tourist so wahrscheinlich nie erleben wird. Das muss nicht schlecht sein. Ein Reisetil darf sich nicht im Nutzwert erschöpfen. Aber nicht jede Begegnung mit weisen, vom Leben gezeichneten, alten Frauen, mit öden Buckelpisten am Arsch der Welt oder mit Mönchen, die ebenfalls nur nach mühsamster Fahrt erreicht werden können, weckt bei mir als Leser auch einen Reisetilwunsch. Was sicher eine nicht unbillige Aufgabe eines Reisetils sein könnte.

Eine wunderschöne Balance bietet deshalb Michael Allmaier, der für die Zeit ein vordergründig eitles Schnickschnack-Thema beschreiben sollte: eine Fahrt mit dem Eastern & Oriental Express. Das ist eine sündhaft teure, hoch-luxuriöse und pseudo-nostalgische Zugreise zwischen Bangkok und Singapur. An sich schon ein Füllhorn für eine gute Geschichte, wenn man feinnervig die etwas absurde Reisegesellschaft eines solchen Schienengefährt beobachtet. Die Preiswürdigkeit erhält der Text aber dann durch den unmittelbar folgenden Selbstversuch des Autors, den Rückweg mit ganz normalen Zügen antreten zu wollen. Ein Unterfangen, das nicht nur abenteuerlich, sondern auch kompliziert ist – und die Erlebnisse der Hinfahrt in ganz neuem Licht erscheinen lässt.

Dafür gibt es den Columbus und eine private Erlebnisreise nach eigenem Gusto aus dem Programm von Gebeco im Wert von 3000 Euro – egal, ob nun per Zug oder nicht...

Sechs der fast 70 eingereichten Arbeiten schafften es über Vorrunde und Endbesprechung bis hin in die Endbewertungsrunde. Bei diesem Finale gab es dann unbeabsichtigt ein Wettstreit der „Giganten“. Gleich dreimal schaffte es die Zeit, zweimal Geo Saison und einmal ADAC Traveller, ihre Artikel zu plazieren. Was, und das sollte man immer wieder betonen, die Jury bis zum Ende des Wettbewerbs nicht wusste. Jeder Artikel wird ohne Hinweis auf Autoren und Medium nur mit einer Startnummer bewertet. Jurymitglieder, die einen Artikel erkennen und auch nur mittelbar an seiner Entstehung beteiligt waren, halten sich an ein absolutes „Schweigegelübde“ während der Diskussion und stimmen selbstverständlich nicht mit ab.

In die Runde der Besten kam so auch Dr. Christof Siemes, der, ebenfalls für die Zeit, die Insel Spiekeroog besuchte und

als dritter im Zeit-Bund Björn Erik Sass, der sich einen ganz besonderen Sprachkurs auswählte: Ungarisch in Budapest, in der Familie der Lehrerin.

Geo Saison war mit Charlotte Wiedemann und ihrer Liebeserklärung an Kairo vertreten sowie mit dem Vorjahres-Sieger Markus Wolff, der sich mit einem Freund auf die Suche nach dem Seychellen-Strand machte, der sie schon seit Jahren auf einer Fototapete zu Hause faszinierte und Fernweh weckte.

Heike Platow schließlich entzückte die Jury mit ihrer Reise für das Magazin ADAC Traveller auf der Suche nach Einstein und der tieferen Erkenntnis seiner Theorien.

Kein Wunder, dass sie bei der nächsten Juryrunde – nämlich der, in der über die Vergabe des Förderpreises entschieden wurde – sehr schnell ihre wenigen Mitbewerber aus der Endbesprechung hinter sich lassen konnte. Beim Columbus ist der Förderpreis für junge Autoren – und das unterscheidet ihn von allen anderen Marketing-Aktivitäten in diesem Segment – nämlich ein vollwertiger Journalisten-Wettbewerb. Auch die jungen Autoren, die ja im Jurybuch nicht extra markiert sind, müssen sich erst in der harten, allgemeinen Vorauswahl beweisen, bevor sie die Chance auf einen Preis bekommen. Dafür haben sie aber die gleiche, wie die bis zu diesem Punkt erfolgreichen „alten“ Schreiber, auch den Hauptgewinn zu ergattern. Eine mildere Beurteilung der Texte gibt es nicht. Nur eine zusätzliche Chance auf einen Preis.

Heike Platow bekam den Preis zugesprochen, weil sie sich – elegant und äußerst vergnüglich zu lesen – an so ein vermeintlich dröges Thema wie Einstein herangewagt hat. Zwar konnte auch sie die Relativitätstheorie hinterher nicht lückenlos erklären, aber angesichts der vielen langweiligen pseudowissenschaftlichen Texte aus dem Einsteinjahr war es selbst für Laien und Physikversager ein Spaß, sie zu begleiten. Ein rundum gelungener Artikel, der die Redaktion, wie hinterher zu erfahren war, bei der Realisierung auch spesentechnisch an den Rand des Wahnsinns brachte... Die Investition hat sich gelohnt. Auch wenn der Scheck über 1.500 Euro – gestiftet von unserem Kooperationspartner Hapagfly – nicht zur Refinanzierung der Reisekosten dienen darf, sondern nur zum privaten Vergnügen der Autorin... *Jürgen Dreiseck*

nobles team - nobler service!

gerne sind wir ihre ansprechpartner für:
 Air New Zealand...Anheuser-Busch Abenteuerparks
 (u.a. SeaWorld, Busch Gardens, Discovery Cove)...
 Aruba...www.avigo.de/REWE Travel New Media GmbH...
 Hausboote von Crown Blue Line...
 Ferienhäuser von Cuendet...Macau...

presseinfos, fact sheets, fotos, sound und
 leseproben gibt's auf www.noblekom.de

 noble kommunikation GmbH
 Luisenstraße 7
 63263 Neu-Isenburg
 tel: 0 61 02 - 36 66 - 0
 e-mail: info@noblekom.de

die Schule abbrach. Im schweizerischen Aarau holte er das Abitur nach, studierte Mathematik und Physik in Zürich und ging als Patentbeamter nach Bern. Mehr als 100 Jahre später folge ich ihm mit Mietwagen und Navigationssystem in die Hauptstadt der Schweiz. Die elektronische Frauenstimme säuselt den Weg bis zum Hotel fehlerfrei. Einstein sei Dank, denn ohne Relativitätstheorie würde GPS nicht funktionieren. Die Satelliten lägen nach einer Woche rund 80 Kilometer daneben. Auch das TV-Gerät im Hotelzimmer wäre unbrauchbar. Würden Fernsehtechniker die Flugbahn der Elektronen, die in der Braun'schen Röhre Richtung Mattscheibe geschossen werden, ohne Einsteins Formel berechnen, erschiene ein unscharfes Bild. Am nächsten Tag wird mir tatsächlich schwummrig vor Augen. Das Kopfsteinen in der Fußgängerzone bekommt mir nicht. Die Berner halten mich für eine militante Yogin, dabei mache ich nur ein Experiment. Schuld daran ist ein Brief aus dem Jahr 1933. Ein Junge wollte damals von Einstein wissen: „Ist es vernünftig anzunehmen, dass jemand, wenn er auf dem Kopf – oder vielmehr mit dem Kopf nach unten – steht, sich verliebt und andere verrückte Dinge tut?“ Dumm ist der Ansatz nicht. Wenn Geschwindigkeit Längen stauchen und Zeit dehnen kann, warum soll die Schwerkraft dann nicht Herzen fliegen lassen? Aber außer einem roten Kopf und Schwindelgefühlen passiert nichts. Hätte ich doch gleich auf Einstein gehört. Er meinte, die Gravitation sei für die Liebe nicht verantwortlich.

Das Wunder von Bern

Nach den Körperversenkungen brauche ich erst einmal einen Espresso im Ristorante l'Aragosta. Obwohl das italienische Restaurant den Charme eines Wartezimmers versprüht, kehrte Einstein regelmäßig hier ein. Café Bollwerk hieß das Gasthaus damals, und das ehemalige Patentamt mit seinen wuchtigen Mauern lag gleich ums Eck. Von hier zum Bärenplatz, unter den Bögen der Zytgloggen- und Käfigtürme hindurch, an fünf Brunnen vorbei, und Einstein war zu Hause: in der Kramgasse 49. Goethe hatte das Sträßchen als schönstes von ganz Bern gepriesen. Als ich durch die lauschigen Läubengänge und Rundbögen schreite, kann ich verstehen, warum. Bei Pastamania im Erdgeschoss von Nr. 49 gibt es Einstein-Spaghetti, in den Etagen darüber Einblicke in Einsteins Leben in Bern. Eine knarrende Wendeltreppe führt ins Museum hinauf – mit Blümchentapeten, falschem Marmor und Deckenstück eine Stube wie aus Großmutter's Zeiten. An den Wänden hängen Fotos und Dokumente, und den Schreibtisch des Physikers haben die Betreiber für einen Franken aus dem Keller des Patentamts herausgekauft. In diesen Räumen formulierte Einstein seine fünf wichtigsten Theorien, und das in nur einem einzigen Jahr, dem Wunderjahr 1905. Happy Birthday, Spezielle Relativitätstheorie! Von der Champagnertorte, die ich zur 100-Jahr-Feier in Auftrag gegeben habe, nasche ich die Sahneschicht ab. Danach fühle ich mich drei Kilo schwerer und fünf Jahre gealtert. Jetzt hilft nur noch Tempo. Taxi, zum Flughafen! Und nichts wie in den nächsten Flieger nach Prag.

Das Tanzende Haus am Ufer der Moldau sieht aus wie durch den Fleischwolf gedreht. Mit entworfen hat es 1996 der Architekt Frank O. Gehry, dem auch das Guggenheim-Museum in

Bilbao seine Kurven verdankt. Schiefe Säulen, Wände wie Hohlspiegel – Architektur, die den Raum so aberwitzig verzieht, hätte Einstein bestimmt gemocht. Im Jüdischen Viertel spielt auch noch die Zeit verrückt: Die Rathausuhr tickt gegen den Uhrzeigersinn. Dass Hebräisch von rechts nach links gelesen wird, erklärt, warum die Zeiger rückwärts springen. Seltsamer ist, dass das Tourismusbüro am Altstädter Ring keine Informationen zu Einstein hat. Immerhin lebte und lehrte der Physiker ein Jahr lang in Prag. Selbst im Wachsfigurenmuseum kommt Einstein schlecht weg: Eingezwängt zwischen Karel Gott und Michael Jackson, sitzt er traurig im Eck und wird von Dudelmusik aus den Lautsprechern beschallt. Die Stars der Stadt heißen Franz Kafka und Golem; Touristen pilgern in Scharen ins Goldene Gässchen oder zum Grab von Rabbi Löw auf dem Jüdischen Friedhof. Könnte ich doch durch die Zeit ins Prag der Alchimisten reisen!

Wo Häuser tanzen: Prag

Leider gibt Einstein kein grünes Licht. Es ist umstritten, ob die Allgemeine Relativitätstheorie die Existenz von Wurmlöchern erlaubt. Diese Raumzeit-Tunnel könnten Trips durch das All abkürzen und Passagiere in ferne Epochen katapultieren. Reisen in die Zukunft: kein Problem. Reisen in die Vergangenheit: wohl eher Science-Fiction. Und das nicht nur, weil folgendes Paradoxon den Physikern Kopfzerbrechen bereitet: Wer in die Zeit vor seiner Zeit reist und seinen Vater tötet, verhindert damit seine eigene Geburt und dürfte in einer kausalen Welt nicht existieren. Bislang hat kein Mensch je ein kosmisches Wurmloch entdeckt. Und selbst wenn es die geheimnisvollen Tunnel wirklich gäbe, würden sie schon beim Entstehen in sich zusammenstürzen.

Im Flugzeug von Prag nach Berlin bröckelt wurmlochartig auch mein Traum vom Jüngerwerden. Die gute Nachricht der Relativitätstheorie war: Für schnell bewegte Objekte dehnt sich die Zeit. Die schlechte Nachricht für mich: Weil der Airbus bei Reisen von Ost nach West gegen die Erdrotation anfliegt und von außen betrachtet langsamer ist als der Planet, altern die Passagiere für Sekundenbruchteile schneller als Menschen am Boden. Darum empfiehlt der Physiker Stephen Hawking: „Wenn Sie länger leben möchten, könnten Sie einfach ostwärts fliegen.“ Er warnt aber auch vor übertriebenen Hoffnungen: „Der winzige Bruchteil einer Sekunde, den Sie gewannen, würde durch den Verzehr der Flugzeugverpflegung mehr als aufgewogen.“ Ich lasse das Bordessen stehen und begrenze den Schaden mit einer Gurkenmaske.

Berlin und die Uhren

Zeit für einen Strategiewechsel, denke ich, als ich im Café Einstein, Unter den Linden, eine Melange bestelle. Die Traditionsadresse hat außer dem Namen nichts mit dem Physiker gemein. Zwei Gründe, trotzdem hinzugehen: die hohe Promidichte und der beste Apfelstrudel außerhalb Wiens. Letzterer ist Teil meines neuen Anti-Aging-Plans: zunehmen! Schließlich hatte Einstein die Gravitation in der Allgemeinen Relativitätstheorie als zweiten Jungbrunnen ausgemacht. Die Raumzeit wird demnach nicht nur von hohen Geschwindigkeiten beeinflusst, sondern auch von Massen wie Sternen und Planeten

verzerrt. Uhren ticken in der Nähe massiver Körper langsamer, und Lichtstrahlen flitzen auf Kurvenbahnen durchs All. Die Sonne delt die Raumzeit um sich herum sogar so stark, dass sie Planeten auf eine Umlaufbahn zwingt.

Für mein nächstes Experiment brauche ich zwei Uhren und viel Geduld. Schauplatz: der Einsteinturm in Potsdam. Um eine These der Allgemeinen Relativitätstheorie zu überprüfen, wurde das Sonnenobservatorium 1924 vollendet – und die Stadt um eine Sehenswürdigkeit reicher. Wie ein Leuchtturm thront der expressionistische Bau von Erich Mendelsohn auf dem Telegrafenberg. Herbert Borchert, der 60 Jahre lang für Optik und Mechanik des Hauses zuständig war und heute Führungen durch den Turm leitet, steigt mit mir in die Kuppel hinauf. Von hier sind es zwölf Meter bis zum Erdboden – ideal für mein Höhenexperiment. Ich lege einen Wecker ab. Einsteins Prognose: Nach ein paar Millionen Jahren wird dieser im Vergleich mit einer Uhr am Boden um Sekunden vorgehen. So lange kann ich nicht warten. Meine Reiseziele werde ich künftig aber nach der Meereshöhe wählen. Denn wenn Einstein Recht hat, dauert Urlaub in den Bergen ein wenig länger als am Strand. Ruft der Kalender zur Arbeit zurück, hat man weiter oben mehr Freizeit verbracht als unten.

Von Potsdam aus ist es ins Gebirge zu weit. Nur der Templiner See liegt ganz in der Nähe. Einstein konnte ihn von seiner Sommerresidenz überblicken. In das oxsenblutfarbene

Holzhaus am Waldrand von Caputh flüchtete er, wenn er den Kult um seine Person nicht mehr ertrug. „Komm nach Caputh, pfeif auf die Welt“, schrieb er seinem Sohn Eduard. Am liebsten spazierte Einstein durch die nahen Wälder oder segelte mit seiner Jolle über den See. Wo die Fähre über die Havel übersetzt, erstreckt sich heute der Campingplatz Himmelreich. Die untergehende Sonne glitzert im Wasser, Libellen schwirren durch die Luft. Kein Wunder, dass Einstein hier sein Paradies fand, bevor er Hitler-Deutschland den Rücken kehrte und nach Amerika auswanderte. Ich setze mich auf den Steg und stecke meine Füße ins kühle Nass. Ein Hoch auf die Trägheit! Sollte ich auf meiner Reise wirklich einen Moment gewonnen haben, lasse ich ihn hier und jetzt gern verstreichen.

Der Artikel erschien am 31. Mai 2005 in ADAC Traveller.

DIE BLAUE BLUME

3. Wettbewerb des Tourismusverbandes Ostbayern für junge Reisejournalisten

Zum dritten Mal lobt der Tourismusverband Ostbayern seine „Blaue Blume“ für junge Journalisten aus.

Gesucht sind unbefangene und unkonventionelle Perspektiven mit journalistischen Stilmitteln auf die Städte, Thermen und Ferienregionen Ostbayerns. Als Preisgeld winken **3000, 2000 und 1000 Euro** in bar. Das Thema des diesjährigen Wettbewerbs lautet **„Ostbayern - eine Arena der Erholung“**.

Teilnehmen können Journalisten, die 1966 oder später geboren wurden. Anmeldung und Information unter www.ostbayern-tourismus.de oder direkt bei:

Tourismusverband Ostbayern
Ulrike Eberl-Walter
Luitpoldstr. 20 · 93047 Regensburg
Telefon 09 41/5 85 39-12 · Telefax 09 41/5 85 39-39
info@ostbayern-tourismus.de · www.ostbayern-tourismus.de

OSTBAYERN
www.ostbayern-tourismus.de

**Sieger KURZBEITRÄGE
„Columbus-Autorenwettbewerb“**

**Der Bauch
von Madrid**

Nirgends trinkt und ißt es sich speckiger, abgeranzter und großartiger als in der spanischen Hauptstadt: Ein Prosit der Ungemütlichkeit.

Von Peter Richter



Wut, Trauer, Fassungslosigkeit: Die Bar Escalada macht dicht. Heute. Für immer. „... 27. 11. 2005 ... verabschieden wir uns von unseren werten Gästen ... danken für die jahrelange Treue ...“ Totale Ungläubigkeit bei den Madrider Freunden: Gibt's doch gar nicht. Darf doch bitte nicht wahr sein. Nicht, daß die Bar Escalada irgendwie außergewöhnlich wäre, im Gegenteil, aber genau das ist es ja.

Sie liegt in Madrid an der Plaza de San Ildefonso, also mitten in Malasaña, dem alten Krawallviertel, wo es vor ein paar Jahren noch dermaßen hoch herging, daß Samstag nachts stinkende Sturzbäche die Corredera Baja de San Pablo runterkamen, soviel wurde da auf der Straße getrunken und auch gleich wieder rausgelassen, weil an ein Reinkommen in die überfüllten Bars gar nicht mehr zu denken war. Echt eklig, aber auch echt großartig, und bedauerlicherweise inzwischen auch bereits Geschichte, behaupten jedenfalls die Madrider Freunde: Um drei Uhr früh sei jetzt schon alles zu, früher, vor ein paar Jahren, habe man sich da gerade mal die Schuhe für den anbrechenden Abend zugeschnürt. Ein Jammer.

Und jetzt auch noch die Bar Escalada, die nach ihrem Inhaber benannt ist, und der will in Rente gehen. „Jubilación“, das spanische Wort ist wesentlich tröstlicher. Außerdem werde das Haus abgerissen, junge Immobilienbüschchen pflanzen einen Neubau, er sage mal lieber nichts dazu. José Luis Escalada zapft schweigend. Er tut das mit einer derart gravitätischen und altkastilischen Würde, als sei er von Velázquez in seine eigene Bar hineingemalt worden, von der man sich wiederum dadurch am besten ein Bild machen kann, indem man das wundervolle Fotobuch „Hasta fin de existencias 2: Bares y cafeterías de Madrid“ (Verlag Aldeasa, 110 Seiten, 29 Eur0) zur Hand nimmt und wie ein Daumenkino durchblättert.

Die Bar Escalada ist die Schnittmenge aus allen Bars, in denen man hier jemals abgestürzt ist, und aus allen Cafeterías, in denen man am nächsten Morgen verkatert seine Churros in die Schokolade getunkt hat. Sie ist wie alle diese spätfrankistischen und gleichzeitig irgendwie ostblockhaften Rumpelbuden mit ihren Kunstlederbarhockern, biernassen Zinktresen und angeschwitzten Chorizoscheiben unter zerkratzten Glasvitrinen, mit ihren Mahou-/Cruzcampo-/Águila-Zapfhähnen, mit ihren Spirituosenregalen, in denen seltsamerweise alle Etiketten entweder gelb oder vergilbt sind. Mit den elektrischen Fliegenfän-

gern, in denen die lästigen Insekten nicht nur ihr Leben lassen, sondern dabei auch noch jedesmal einen unterhaltsamen Knall auslösen. Und natürlich mit den alten Knackern und ihren zurückgekämmten Haaren: steif das Hemd, trocken der Husten, feucht die Augen, die auf den Wimpeln von Real oder Atlético Madrid ruhen.

Elias Escalada, der Vater von José Luis Escalada, hatte hier am 10. Oktober 1952 für sieben Uhr abends zum Eröffnungsumtrunk geladen. Und jetzt kann sich jeder, der einen starken Magen hat, selbst ausrechnen, wie viele Schweine seitdem in diesem winzigen Raum komplett verdrückt wurden. Und wenn ich komplett sage, dann meine ich auch komplett, oder zumindest fast komplett. Man denkt ja immer: Spanien = Schinken. Wände, die tapeziert sind mit riesigen Schinkenkeulen, so wie im berühmten Museo del Jamón, dieser sehr madrilenischen Freßkette, in der ein Teller mit Jamón Serrano schon für unglaubliche 1,20 Euro zu haben ist, was natürlich schinkenunkritische Touristen in einem Maße begeistert, daß sie vor allem in der Filiale an der Puerta del Sol in Viererreihen vor dem Tresen stehen.

Dort trifft man dann Leute wie William aus Kalifornien, der gleich bei seiner Ankunft auf dem Flughafen in Barajas zwei spanische Polizisten zusammengenietet hatte, daraufhin in den Kellern der Polizeiwache „gefoltert“ wurde (William zeigt auf ein kleines Pflaster neben seiner Augenbraue) und jetzt erst mal im Land zu bleiben hat, bis in sechs Monaten sein Prozeß beginnt. Ob er im übrigen bitte den Rest meines Schinkens aufessen dürfe. Leuten wie William schlägt man ungern etwas ab.

In der Bar Escalada ist das Essen auf andere Weise bedrohlich. Nur Auswärtige halten sich hier mit Schinken auf. Einheimische Kenner knuspern „corteza“, frittierte Schweinehaut. Die eigentliche Spezialität des Hauses sind aber die Schweineohren. Nicht wie bei uns irgendein Gebäck, sondern tatsächlich: die Ohren vom Schwein. „Das Auge ißt man mit“ wäre ein nicht verwunderlicheres Motto für die Gastronomie von Madrid. Jegliches Zurückschrecken vor den aus Fett und Knorpel bestehenden Schweineohren repetiert José Luis Escaladas wie für einen Opernbesuch frisierte Gattin vom Herd aus mit den Worten: Da sei keinerlei Fett dran, ganz mager und nahrhaft seien die, selbst Vegetarier könnten in der Regel nicht widerstehen.

Der demonstrative Komplettverzehr von Schweinen in der Öffentlichkeit ist eine infame Kulturtechnik aus den Zeiten von Reconquista und Judenkonversion: christliches Show-Essen. Bis heute kann man das, was in den Madrider Bars los ist, als kulinarische Ausgrenzung betrachten. Die betrifft allerdings nicht nur Moslems, sondern auch überempfindsame Nordeuropäer, die nach dem Prado-Besuch gern irgendwo „in Ruhe“ oder gar „gemütlich“ eine Kleinigkeit zu sich nehmen würden. Schwein, Schwein, Schwein, und alles, was nicht aufgegessen werden kann (Zigarettenstummel, Servietten und so weiter) kommt auf den Fußboden.

Orte wie die Bar Escalada sind ein Gegengift zu jeder ernährungssoziologischen Mittelmeerromantik. Es werden täglich weniger. Die Moderne macht auch vor Madrid nicht halt. Aber noch gibt es in jeder Straße mindestens vier bis fünf davon. Wer drin war, hat Schwein gehabt.

Der Artikel erschien am 27. November 2005 in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung.

Fotos: privat

**Finalist KURZBEITRÄGE
„Columbus-Autorenwettbewerb“**

Blicke vom Balkon

**Eine Wanderung
auf dem
Höhenweg von
Chamonix**

Von Andreas Lesti



An jenem Sonntag, an dem sich die Wolken wie Taschentücher über den Mont Blanc legten und seine Schneekuppe noch ein bißchen hübscher machten, waren sie alle da: die trampelnden Engländer, die tapsenden Japaner, die flanierenden Franzosen, die trottelnden Amerikaner und die spazierenden Deutschen. Nach den langen Wochen des Windes und des Schneeregens traf sich die gesamte Chamonix-Gesellschaft auf dem sonnigen Südbalkon des Ortes, also oben auf dem Höhenweg, der hier den schönen Namen „Grand Balcon Sud“ trägt. Aber Schritt für Schritt: Ein Höhenweg, das muß man vorausschicken, schöpft seinen ganzen Reiz daraus, daß er ausschließlich in der Höhe verläuft. Mit nur minimalen Abweichungen nach oben oder nach unten zieht er sich unterhalb schroffer Gipfel und steiler Wände entlang, quert ein Geröllfeld, vielleicht auch einen Bach, beschreibt einen Bogen um eine Bergschulter, verschwindet in einem kleinen Waldstück, taucht auf einer Alm wieder auf und erreicht schließlich entspannt sein Ziel. Und weil diese Art Genußwandern gefragt ist, hat jedes Alpenland so einen Aushänge-Höhenweg: Der „Pinzgauer Spaziergang“ bei Zell am See ist für Österreich das, was der „Grand Balcon“ für Frankreich ist. Von Zell am See fährt die Seilbahn zum Weg hinauf, und von oben fallen die Blicke auf den Großglockner und die Hohen Tauern. In der Schweiz ist es der „Gsponer Höhenweg“ bei Saas-Fee, der unter den Viertausendern der Mischabelgruppe entlangführt, in Italien Etappen des Dolomiten-Höhenwegs Nr. 1 (an der Fanesgruppe, dem Sellamassiv oder der Marmolada) und in Deutschland die „Hohe Route in den Allgäuer Alpen“ vom Tannheimer-Tal nach Oberstdorf.

Um Höhenwege noch eine Spur bequemer zu machen, fahren fast überall Zahnrad-Bahnen oder Großraumgondeln zu ihnen hinauf, bringen Wanderer zum Startpunkt und holen sie später an ihrem Ziel wieder ab. Daß diese Art Alpenkomfort und reueloses Gipfelglück vornehmlich gemütliche Spontan-Ausflügler in die Höhenluft lockt und dem Weg eine ganz eigene Atmosphäre verleiht, liegt auf der Hand. Aber auch das muß man vorausschicken.

In Chamonix begann der Höhenweg für viele schon am Tag davor. In der Rue du Docteur Paccard, der Einkaufsstraße im

Foto: Andreas Lesti

Zentrum, wanderten schon am Samstag die Kreditkarten über die Tresen der Bergsportgeschäfte und beglichen sehr hohe Rechnungen: Softshell-Jacken, Zip-Hosen, Fleece-Handschuhe, Goretex-Stiefel, Trekking-Socken, Funktions-Unterwäsche, Teleskop-Stöcke, Gletscher-Brillen, Höhenmesser-Uhren ... Immer wieder mal erschien zwischen den Wolkenfetzen über den Hausdächern der Mont Blanc und erinnerte daran, daß laut Vorhersage der Sonntag den langersehten Sonnenschein bringen soll. Und die vielen großformatigen Gipfelbilder der Alpenschulen und Touristeninformationen motivierten dazu, lieber ein Stück zuviel als zuwenig zu kaufen. So zogen an jenem Sonntag, an dem die Sonne tatsächlich schien, sämtliche neuen Aktiv- und Sportiv-Kollektionen der BekleidungsHersteller über den Marktplatz von Chamonix zur Talstation der „Telepherique du Brévent“. Kurz bevor sie in die Gondel stiegen, entfernten ihre Träger noch die Preisschilder von den Kapuzenkragen. Als sie wenig später auf 1999 Meter Höhe an der Station Planpraz ankamen, wurde es ernst. Denn hier begann der alpine Spazierweg: Die Gruppe sehr lauter Engländer verpaßte schon nach zehn Minuten den richtigen Abzweig zum „Chalet de la Flégère“ und quälte sich über steile Felsstufen hinauf zum Lac Cornu.



Sie wurden bald leiser. Die Japaner zupften sich noch eine ganze Weile gegenseitig an ihren neuen Jacken. Eine junge Französin konnte den Blick nicht mehr von den Gletschern des Mont Blancs wenden und wiederholte immer wieder den Satz: „Ah, comme c'est beau, la haut.“ Die Amerikaner filmten in den Ort hinunter und schienen noch daran zu zweifeln, daß sie ab hier wirklich zu Fuß gehen mußten. Und die Deutschen studierten die Panoramakarte und konnten schon bald jeden einzelnen Gipfel benennen. Doch schon in der Mitte des Höhenweges traf sich die Gesellschaft wieder. Die Engländer hatten ihren Fehler erkannt und waren auf den Hauptweg zurückgekehrt, die Japaner hatten ihre Jacken mittlerweile abgelegt, die Französin hatte sich aus ihrem Bann befreien können, die Amerikaner hatten erkannt, daß sie tatsächlich laufen müssen, und die Deutschen hatten alle Gipfel auswendig gelernt.

An dieser Stelle kurz vor der Hütte „La Charlanon“ war die Aussicht auf den Mont Blanc heute besonders malerisch. Und

so sah man an jedem Sonntag tausend Meter über dem Ort zwei verschiedene Panoramen. Auf der einen Seite wirklich alles, wofür die französischen Alpen berühmt sind: den Argentièr-Gletscher und die Grandes-Jorasses-Wände, die Aiguille Verte und die Fels-Zinnen Aiguille de Blaitière, den nadelspitzen Gipfel des Aiguille du Midi und als nicht zu überbietenden Abschluß die schneebedeckte Kuppe des Mont Blanc, über die sich zarte Wolkenschleier spannten. Und auf der anderen Seite standen viele Menschen in einem Geröllfeld Schlange fürs beste Fotomotiv und gaben in ihren nagelneuen Outdoor-Jacken selbst ein nicht viel schlechteres Motiv ab.

Der Artikel erschien am 15. Mai 2005 in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung.

Finalistin KURZBEITRÄGE „Columbus-Autorenwettbewerb“

Iran: Auf Tuchfühlung mit einem Land der Widersprüche

Von Simone Haefele

„Im Namen Gottes herzlich willkommen“, begrüßt die Leuchtschrift in Teherans Flughafen die Ankömmlinge. Wie ernst gemeint diese Floskel tatsächlich ist, erfährt der Iran-Urlauber jeden Tag, jede Stunde seines Aufenthalts. Mit offenen Armen empfängt Allahs gottesfürchtiges Volk die Fremden aus dem fernen Westen, die mit sehr gemischten Gefühlen anreisen.

20 Minuten vor der Landung in Teheran herrscht Unruhe unter den weiblichen Passagieren. Umständlich kramen sie Tücher und dunkle Mäntel aus dem Handgepäck. Denn auch im Jahre 26 nach der Revolution ist in der islamischen Republik Iran noch immer laut Gesetz das Tragen von Kopftuch und nicht körperbetonter Kleidung in gedeckten Farben Pflicht für alle Frauen. Wer das Land zwischen Kaspischem Meer und Persischem Golf entdecken will, muss dies also undercover tun.

Doch schon nach ein, zwei Tagen denkt frau über das Kopftuch kaum noch nach, fragt sich nicht mehr, ob sie sich damit einer islamisch-fundamentalistischen Doktrin unterwirft, hört damit auf, sich uniformiert

und ihrer Persönlichkeit beraubt zu fühlen. Viel eher sinnt sie über neue, raffiniertere Wickelmethoden nach. Mehr als Tuch und Tschador, den die ungläubige Touristin in Form eines unkleidsamen Bettlakens beim Besuch von Moscheen und Mausoleen übergeworfen bekommt, nervt das dämliche Gegrinse der männlichen Reisebegleiter. Ja glauben die denn, es bereitet uns Vergnügen, in Sack und Asche zu gehen neben jungen, bildhübschen Iranerinnen in kurzen, modisch geschnittenen Mäntelchen, auf Highheels und mit perfekt geschminktem Gesicht?! Ach hätten wir doch statt der drei Paar blickdichter Strümpfe lieber Lippenstift und die schicken Sandaletten eingepackt! Schwamm drüber. Konnte ja keiner wissen, wie geschickt vor allem die Jugend die Klippen der strengen Vorschriften umschiff. Beispiele dafür und für die vielen Widersprüchlichkeiten in diesem Land finden sich immer und überall. Während in den meist überfüllten Bussen Weiblein und Männlein streng getrennt sitzen, schlendert draußen ein junges Paar Händchen haltend über die Straße. In den Einkaufsmeilen der Großstädte gibt es jeden westlichen Schnickschnack, von Barbiepuppen über Men-in-Black-Videos bis hin zu Yves-Saint-Laurent-Sonnenbrillen. Doch wehe dem, der als Souvenir ein Modell der iranischen Autamarke Peikan oder gar ein Trikot der Fußball-Nationalmannschaft erstehen will. Schwarz ist zwar die alles beherrschende Farbe der Damenmode in der Öffentlichkeit, doch in den Dessous-Shops hängen heiße Teile in knalligem Rot auf den Bügeln. Parolen wie „Down with USA and Israel“ oder „Allah verdammt die Gottlosen“ begegnen uns mindestens genauso oft wie Autobahnraststätten, die eine große Ähnlichkeit mit einer amerikanischen Fast-Food-Kette haben. Peter Kerber, der jahrelang für einen deutschen Konzern im Iran gearbeitet hat und in den vergangenen Jahren regelmäßig dieses Land besuchte, ist überrascht: „Es hat sich in letzter Zeit wirklich einiges verändert.. Vieles ist lockerer geworden.“



Vor allem junge Iranerinnen suchen das Gespräch mit den Touristen aus dem Westen.

Vor allem wohl die jungen Mädels. Von zurückhaltender Schüchternheit hinterm Schleier ist so gar nichts zu spüren. Unterm Kopftuch lugen wilde Strähnen hervor und mit einem „Hi, I,m Jennifer Lopez and you look like David Beckham“, wird der junge, blonde Christian aus Köln in perfektem Englisch angemacht. Wo er auftaucht, scharen sich die weiblichen Teenager wie kleine schwarze Raben um ihn. Und schnell entpuppen sie sich als Turteltäubchen.

Bloß kein Neid! Egal ob alt oder jung, Frau oder Mann: Die Iraner empfangen Fremde als Freunde, schenken jedem ein herzliches Lächeln, sind hilfsbereit ohne Hintergedanken, suchen das Gespräch, fotografieren uns mindestens genauso oft, wie wir sie, und verteilen sogar schon mal Küsschen. Oder Brot. In dem Wüstenstädtchen Anarak verschenkt eine alte Frau spontan mehrere Fladen des frisch gebackenen, herrlich duftenden Nan an die Reisenden. Diese selbstverständliche Gastfreundschaft beschämt ein ums andere Mal. Viel mehr noch als unsere gar so wenig modisch anmutende Kleidung. Kleine, graue Mäuse sind wir sowieso alle angesichts der prächtigen Moscheen und Mausoleen, der heiteren Gärten und Paläste, der ganzen Pracht des Orients mit seinen ungezählten Abstufungen von Türkis und Blau, seinen filigranen Mosaiken, seinem blendenden Gold und seinen unzähligen, blinkenden Spiegelchen. Ob Isfahan oder Shiraz — beide Oasenstädte tauchen strahlend aus der grau-braunen Wüstenlandschaft auf und verzaubern wie ein Märchen aus 1001 Nacht. Vor allem nach mehreren Tagen zu Fuß und auf dem Dromedar durch die Dasht-e Kavir-Wüste wirken diese Millionenstädte wie das Paradies auf Erden. Wohl nicht von ungefähr lautet das farsische Wort für Garten Paradis.

Auf einem der schönsten Plätze der Welt, dem Meidan-e Imam-Platz in Isfahan, sind Staub, Sand und Steine der Wüste, die Einsamkeit der Salzberge und die Trostlosigkeit mancher moderner Oasendörfer schnell vergessen. Großartige Moscheen, verzierte Minarette, Säulen und lange Bazar-Arkaden säumen das harmonische Rechteck, mittendrin gepflegte Rasenflächen und Wasserfontänen. Und spätestens zwischen den Ruinen und Reliefs in Persepolis, der 2500 Jahre alten ehemaligen Repräsentationshauptstadt des Landes, versteht der Reisende, warum die Perser so stolz auf sich, ihre Geschichte und ihr Volk sind. Noch mehr als sonstwo im Land weht hier der Hauch einer großartigen Geschichte durch Säulenhallen und Paläste. Reiseleiter Navid erzählt ausführlich und ausgelassen von Festen mit Delegationen aus aller Welt, die hier einst gefeiert wurden. Einen kleinen Ausrutscher in die Gegenwart kann er sich zwischendurch allerdings nicht verkneifen. Mit dem gleichen Stolz in der Stimme wie bei seinen vorangegangenen Erklärungen über Persepolis weist er darauf hin, „dass die Mädchen aus dieser Region die schönsten Augen haben.“ Und die sind für jeden zu sehen, trotz Kopftuch.

Der Artikel erschien am 16. Juni 2005 in der Schwäbischen Zeitung.

Fotos: Rudolf Hoffmann; privat

Finalist KURZBEITRÄGE „Columbus-Autorenwettbewerb“

Die Lust am Provozieren

Eine Kanutour auf dem Sambesi gehört zu den eindrucksvollsten Reiseerlebnissen im südlichen Afrika. Kann nur sein, dass das Ganze plötzlich ins Stocken gerät, weil ein einheimischer Wasserbewohner die Kooperation verweigert.

Von Andreas Steidel



Der Dicke liebt dieses Spiel. Abtauchen. Unter Wasser spazieren gehen. Auftauchen. Dieses Gefühl der Stärkere zu sein. Derjenige, an dem man nicht vorbeikommt. Jetzt ist er wieder da. Den fettig braunen Kopf zur Hälfte an der Oberfläche, die Nüstern aufgeblasen wie ein Drache, Augen und Ohren in Habachtstellung. Ich habe Zeit, scheint er zu sagen, und sich diebisch darüber zu freuen, dass sie uns langsam ausgeht.

Wir sind mit dem Kanu unterwegs. Auf einem kleinen Seitenarm des großen Sambesi. Als wir gegen zwei Uhr aufgebrochen sind, hatten wir viel Zeit. Viel Zeit, die zehn Kilometer vom Oberlauf des Flusses zum Safari-Camp zurückzulegen. Gemütlich uns gleiten zu lassen. Fotos zu machen. Die Sonne bei ihrer Wanderung zu beobachten und den Büffel, der grasend und glotzend am Ufer stand. Den Büffel und die Elefanten, den schwarz-rot-goldenen Sattelstorch und den metallisch grünen Nektarvogel. Farbenspiele im weichen Licht des afrikanischen Südens. Verklingende Sonnenstrahlen eines Wintertags, der für uns mal wieder wie ein Sommer war.

Wir müssen jetzt wirklich weiter. In einer Stunde wird es Nacht und noch immer sind drei Kilometer übrig. Drei Kilometer, die man nicht in der Dunkelheit zurückliegen möchte in einer Welt, wo sich Krokodil und Flusspferd gute Nacht sagen. Paul hat keine Angst. Nur Erfahrung. Im Busch und auf dem Wasser. Dem Wasser des Sambesi, der seine Kindheit war. Eine Kindheit in Rhodesien, das später Simbabwe heißt. Kein Land für Weiße, keines mehr, weshalb Paul jetzt auf der anderen Seite des Flusses in Sambia arbeitet. Die gleiche Landschaft, die gleichen Touristen, die gleichen Probleme.

Das Problem mit dem Flusspferd. Der Dicke ist eben wieder abgetaucht und Paul vorsichtig mit dem Ruder im Wasser. Eine leichte Vorwärtsbewegung. Eine leise Hoffnung, dass er diesmal aufgibt und nach links oder rechts verschwindet. In den Busch, auf eine Insel, dorthin, wo alle vernünftigen Flusspferde vor ihm auch gegangen sind. Paul hält inne und lauscht und sagt: „Nein.“ Der Dicke geht wieder, spazieren, unter Wasser, mitten in der Fahrrinne, zum Teufel mit ihm.

Es ist der fünfte Akt in einem Stück, der an das ärgerliche Ende eines Familienausflugs erinnert. Zwei Erwachsene wollen nach Hause und der ungezogene Balg nicht aus dem Wasser.



Kanu-Abenteuer auf dem Sambesi.

Der Komfort des Chiawa-Camps. Vier Sterne unter Mahagoni-Bäumen. Acht Luxuszelte mit Blick aufs Wasser. Persönliche Pirschfahrten mit dem Geländewagen, Brunchen auf dem Ponton-Boot, dinieren bei Krabben im Kokosmantel und Pfirsichpfannkuchen an Caramelsauce. Ein edler Wein aus Südafrika stets in Reichweite. Im Hintergrund das Brüllen der Löwen und das Lachen der Hyänen. Weiter vorne im Wasser grunzen die Flusspferde.

Irgendwo da draußen grunzt auch der Dicke. Er hatte seinen Spaß. Und wir am Ende ja wohl auch. Danke Kollege. Kannst jetzt an Land gehen. Abendessen. Durchatmen. Startklar machen. Morgen um halb zwei kommt die nächste Besatzung.

*Der Artikel erschien am
27. November 2005 in Sonntag Aktuell.*

Sieger LANGBEITRÄGE „Columbus-Autorenwettbewerb“

Zug um Zug

Im vornehmen »Eastern and Oriental Express« von Bangkok nach Singapur, in der Bummelbahn dritter Klasse zurück

Von Michael Allmaier

Wenn man Ruhe haben will in Bangkok, ist der Hauptbahnhof ein guter Ort. Zwölf Gleise hat er für sieben Millionen Bewohner; die Hälfte täte es auch. Am Gleisende, dort, wo auf europäischen Kopfbahnhöfen wuchtige Prellböcke Gefahr verheißen, hocken hier Arbeiter beim Picknick. Man hält nicht viel vom Zugfahren in diesem Teil der Welt: zu altmodisch, zu unbequem und vor allem zu langsam. Nun leben aber im Westen viele Menschen, die sich nach dem Altmodischen und Langsamen sehnen, solange es nur bequem ist. Für diese Menschen gibt es am Bahnhof von Bangkok Gleis 12.

Auf Gleis 12 werden normalerweise Güter verladen. Ringsherum lagern Reissäcke und große, wulstige Patchworkkartons, die aus kleineren zusammengeklebt sind. Es gibt aber auch einen eleganten Wartesaal, der immer verschlossen ist. Bis auf den Sonntagmorgen. »Wie bei Harry Potter«, sagt ein Mitreisender. Dort verbirgt ein entlegener Bahnsteig den Weg in die Zauberwelt. Hier auch – man sollte nur besser gestellt sein als Harry Potter. Wer den Wartesaal betritt, hat zwischen 800 und 3000 Euro bezahlt für eine Zugfahrt an ein Ziel, das er viel schneller und günstiger mit dem Flugzeug erreichen könnte. In meinem Fall ist das Singapur.



Fotos: Andreas Steidel; privat

Der Zauber beginnt mit einem Nostalgieplakat gegenüber dem Empfangsschalter. Es preist die Kolonialzeit als die »Zeit des stillvollen Reisens«. Man sieht eine hellhäutige Dame, die aus einer Zugtür schwebt, und auf dem Bahnsteig das asiatische Pendant eines Sarotti-Mohren, freudig bereit, ihr zu dienen. Ist das rassistisch? Nein, bloß ein wenig faul gezaubert. Thailand war nie Kolonie, und auch Luxuszüge fuhren hier kaum, bis vor zwölf Jahren der Eastern and Oriental Express, kurz E&O, kam, ein rollender Kreuzfahrtdampfer mit eingebauter Tradition. Er entstand nach dem Vorbild des legendären Shanghai-Express aus dem Stummfilm mit Marlene Dietrich. Auch diesen Zug allerdings gab es in Wirklichkeit gar nicht. Die Hollywood-Ausstatte hatten in der Wüste von Santa Fe etwas zusammengeleimt, das dem damaligen Asienbild entsprach. Wir reisen hier also in der Nachahmung einer Imitation.

Entsprechend skeptisch besteige ich den E&O. Doch einmal im Abteil, sind alle Bedenken vergessen. Tür verriegeln, Vorhang runter, und schon stellt sich Geborgenheit ein. Kein Kontrolleur wird kontrollieren. Niemand wird fragen, ob hier noch frei ist. Diese Kabine gehört mir. Kunstvoll geschnitzte Paneele aus Kirsch- und Ulmenholz bedecken die Wände, es duftet nach Blumen und Obst. Fast unhörbar surrt die Klimaanlage, das deutlichste Zugeständnis an die Moderne. Draußen sind es 42 Grad; aber das spürt man hier nur daran, dass das kalte Wasser in der Dusche so warm ist wie das heiße.

Das große Fenster beherrscht den Raum wie ein Fernseher. Man setzt sich davor und genießt das Programm. In den Vororten von Bangkok führen die Gleise dicht an den Hütten vorbei. Fast könnte man die Chilischoten klauen, die auf den Wellblechvordächern trocknen. Dieser Zug muss ein Traum für Exhibitionisten sein. Alle mal hersehen, da draußen! Und ehe sie sich gefangen hätten, wäre man schon über alle Berge. Dann weichen die Häuser einer buntscheckigen Landschaft. Allein das Wasser hat so viele Farben. Fast schwarz in den Pfützen am Straßenrand. Schmutzig braun und sauber braun in den Flüssen, das schmutzige ist heller. Tarnanzuggrün. Geädertes Wasser über einer vor Trockenheit rissigen Erde. Milchig-trübes mit grünen Blättern, als wären die Waldtümpel geschmolzenes Pistazieneis. Silbernes Wasser, wenn das Abendlicht den Himmel grau färbt.

Der Gang ist nur schulterbreit, aber die Stewards sind Meister im Ausweichen

Über 400 Meter misst der E&O von Anfang bis Ende, ein Hotelschlauch mit 66 Gästekabinen, Restaurants, Bars, einem Souvenirladen und einer Bibliothek. Der Gang ist nur schulterbreit, aber die thailändischen Stewards sind Meister im Ausweichen. Manche schmiegen sich an die Kabinentür, andere gleiten zurück in eine Nische, als hätten sie ohnehin gerade die Richtung ändern wollen. Einzelne sind so geschmeidig, dass man meint, man ginge durch sie hindurch.

Wie auf jeder Kreuzfahrt gibt es auch hier Landgänge. Sie unterscheiden sich vom ortsüblichen Touristenprogramm nur durch die Zahl der Angestellten, die verhindern sollen, dass jemand verloren geht. Den Soldatenfriedhof am Kwai haben sie regelrecht umstellt. Noch zwanzig Minuten bis zur Abfahrt, Sir. Noch zehn Minuten. Hier entlang, bitte, Sir. Der Zug kann

nicht warten. Alle wirken dankbar, wieder an Bord zu sein. Die Wirklichkeit ist befremdlich, wenn man sich in einer Fantasie eingerichtet hat.

Der deutsche Zugchef Ulf Buchert spricht unverbrämt von einer »Show«, mit dem Ensemble von vierzig Angestellten und Publikumsbeteiligung. Die Reisenden müssen zweieinhalb Tage lang das verkörpern, was sie sich unter einer kolonialen Salonwelt vorstellen, auch wenn sie daheim keine Gräfinnen und Generäle sind, sondern Bahnenthusiasten, Flitterwöchner und Söhne. Wer da aus der Reihe tanzt, verdirbt den anderen den Spaß. Linkisch erzähle ich einer älteren Dame, dass ich auf Einladung des Unternehmens mitfahre. Sie spricht auch danach noch mit mir, aber ihr Tonfall ist nicht mehr derselbe.

Wer einmal im E&O gegessen hat, wird keinen deutschen Speisewagen mehr betreten, ohne bitterlich zu weinen. Was hier serviert wird, ist so einfallsreich und leicht, dass man gar nicht auf die Idee kommt, vierzehn Gänge in zwei Tagen wären womöglich zu viel. Zwischen den Mahlzeiten sieht man Kevin Cape, den englischen Chefkoch, in einem der drei Restaurantwagen sitzen, vor sich sein wichtigstes Arbeitsgerät, den Laptop. Wer vierzig gartenfrische Kräuter für die Grundausrüstung der winzigen Zugküche hält, kommt vor lauter Planung kaum mehr zum Kochen. Trotzdem erschafft er Gerichte, die so sind wie der Zug selbst: hochwertig und undefinierbar exotisch, ohne irgendwen zu befremden. Dass der Zug manchmal abrupt bremst und Wein auf die Tischtücher kleckert, stört da überhaupt nicht. Fast möchte man meinen, sie machten das extra, damit man die Wundersamkeit dieser Reise nicht vergisst.

Das malaysische Kursbuch umfasst zwei Blatt Papier, eins für jede Strecke

Die Nächte sind das Schönste im E&O, man muss sie mit einem Longdrink auf dem Panoramawagen ganz hinten verbringen. Da hört man die Frösche tuckern, Fledermäuse flappen vorbei, irgendwo mitten im Nichts leuchtet eine Autokinoleinwand. Der Zug fährt auf ein Abstellgleis und lässt einen anderen, eiligeren passieren. Die Menschen darin schauen müde und ausdruckslos aus ihren trüben Fenstern.

Am Morgen des zweiten Tages erreichen wir Malaysia. Ein weicher Übergang, die Formalitäten erledigt der Steward. Die Gesichter draußen werden allmählich dunkler. Viele sind verschleiert – wegen des Glaubens oder einfach gegen die Sonne. In der ehemaligen britischen Kolonie sieht alles geordneter aus als in Thailand. Die Reihenhäuser, die Landwirtschaft: erst Kautschuk, danach Zuckerrohr, danach Reis. Am Mittag des dritten Tages dann plötzlich Beton. Wir haben die Grenze zu Singapur erreicht. Alles aussteigen und Pässe vorzeigen, während Drogenhunde den Zug durchschnüffeln. Verunsichert lugen wir auf die schwer bewaffneten Soldaten. Der Kolonialherrentraum hat ein Ende.

Singapur ist der logische Schlusspunkt einer Reise mit dem E&O: eine Stadt wie ein Kühlschrank, gut gefüllt und wohl sortiert, mit flächendeckender Air-Condition. Ihre Mischung aus Asien und Europa, aus Vergangenheitsverklärung und Fortschrittsdrang scheint einem ähnlichen Geist entsprungen wie der Zug selbst. Die Show endet mit einem Abschiedsspalier

aller Angestellten. Man erwartet beinahe, dass sie sich an den Händen fassen und verneigen. Dies sind nicht die Lakaien vom Nostalgieplakat, sondern hoch qualifizierte Spitzenkräfte, die sehr wohl wissen, dass sie die Diener viel besser spielen als wir die Herren. Vielleicht ist es ja dieser Hauch von Ironie, der den Kolonialfimmel verführerisch macht.

Einige Tage später stehe ich wieder am Bahnhof von Singapur. Der Taxifahrer musste sich durchfragen. Wer hier ein Taxi bezahlen kann, fährt nicht mit normalen Zügen. Ich schon. Im E&O gingen die Fenster nicht auf. Draußen war Asien, drinnen die Paradoxie eines Erholungsurlaubs: Langsamkeit auf die Schnelle. Ich will nachholen, was mir entgangen ist, und suche es in der natürlichen Langsamkeit der Bummelzüge zurück nach Bangkok.

Die 1932 erbaute Keppel Station ist liebenswert unrenoviert. Granitfrieze an den Wänden zeigen ländliche Szenen aus dem alten Malakka. Dutzende von Ventilatoren an der Decke erzeugen ein Hubschraubergeräusch. Hier endet die klimatisierte Stadt. Auf Warnschildern steht: Wer Müll wegwirft, zahlt 500 Singapur-Dollar, 250 Euro. Trotzdem sieht es hier für örtliche Verhältnisse geradezu schmutzlig aus. Mehrere Papierschnipsel liegen auf dem Boden. In einer Ecke lagert ein ausrangierter Massagesessel. Er sieht wie ein elektrischer Stuhl mit Münzeinwurf aus. Drei Bahnsteige hat der Bahnhof von Singapur. Auf dem zweiten, bewachten steht noch der E&O. Buchert eilt grußlos vorbei. Sicher erwartet er nicht, zwischen den muslimischen Großfamilien in der Schlange einen Kunden zu treffen.

Ich warte auf den Mel-Tren, was so viel heißt wie Postzug. Eisenbahn-Malaiisch ist gut zu verstehen. Trotzdem fühle ich mich hilflos ohne die emsigen Helfer, deren Allgegenwart mich kurz zuvor noch amüsierte. Das malaysische Kursbuch umfasst zwei Blatt Papier, eins für jede Strecke. Auf der westlichen fährt der E&O, ich nehme diesmal die im Osten – die Dschungelbahnstrecke, die bei Bahnfreunden berühmt ist. Ich zahle 21 Dollar für 600 Kilometer in der kelas ekonomi, der dritten Klasse. Eine andere gibt es nicht.

Mel-Trens halten überall. Wenn man irgendwo eine Kuh grasen sieht, kommt mit Sicherheit bald ein Bahnhof. Dann wird es wieder ein wenig voller. Die Wärme trägt den Geruch von Gewürzen und Kokosfett durch den Wagen, bald auch den von Schweiß. War nicht von einer Klimaanlage die Rede? Der Schaffner deutet grinsend auf die Zugtüren, die auch bei voller Fahrt offen stehen.

Hitze macht bedürfnislos. Man will nicht reden, nicht lesen, nicht einmal trinken. Ich starre bloß stundenlang aus dem Fenster auf das undurchdringliche Grün. Jedes Mal, wenn ich aus dem Dösen erwache, sitzen neben mir andere Leute: ein stolzer Großvater mit seinem Enkelchen; ein Händchen haltendes Paar, sie verschleiert und beide in Jeans; eine zahnlose alte Muslimin; eine Gruppe singender Schülerinnen, jede einzelne mit Pferdeschwanz. Die Gespräche bleiben die gleichen: »Es ist heiß heute.« – »Ja, sehr heiß.«

Nach zwölfteinhalb Stunden hat Postzug 58 seine Endstation erreicht. Gua Musang ist einer dieser Eisenbahnknotenpunkte, die in keinem Reiseführer stehen – das Kassel-Wilhelmshöhe Malaysias. Es geht auf Mitternacht zu. Das Kentucky-Fried-Chicken-Lokal an der Hauptstraße lässt gerade die Rollläden herunter. Im Elektroladen singt ein Angestellter allein Karaoke. Der Schaffner begleitet mich bis zu einer dunklen Gasse. Da entlang geht es zum besten Hotel der Stadt. »Fully Inn – for a fulfilling experience« steht in Leuchtschrift an der Tür. Der Nachtportier kichert, als er mich sieht. Was ist denn?, frage ich. Er holt eine Kollegin, und die kichert auch. Im Morgengrauen breche ich auf.

Der Expresszug in Richtung Thailand hat zwei Stunden Verspätung. Aber das macht nichts. Der Sonnenaufgang verwandelt den Bahnhof in einen unverhofft malerischen Ort. Gleich hinter dem depoh loko auf der anderen Seite zeichnet sich eine Felswand ab, aus der Bäume fast waagrecht wachsen. Frei laufende Hühner wackeln gackernd über die Gleise. Von wegen Kentucky. Ich kaufe mir eine Tüte Sonnenblumenkerne und füttere die Küken.

Diesmal fahre ich im Expresszug zweiter Klasse, kelas superior, mit westlichen Toiletten und sogar einem Videoprogramm. Aber wer will schon einen Film über Rio sehen, während sich ringsum der Regenwald verdichtet? Bald ist die Trasse des Zugs nur noch eine dünne, fast zugewachsene Schneise. Blätter in allen Formen wischen wie eine endlose grüne Waschanlage über



die Fenster. Sie endet dann doch, und zwar mitsamt der befahrbaren Strecke einige Kilometer vor der Grenze, in der Nähe von Kota Bharu.

Privater Kochkurs, sagt er. Heute Abend bei mir. Bezahlung bitte im Voraus

Kota Bharu ist eine lärmende Provinzhauptstadt mit zugeparkten Bürgersteigen und verstopften Straßen, aber auch mit Zugang zum Meer. Ich fahre hinaus zum Pantai Cahaya Bulan, dem Strand des schimmernden Mondes. Des schimmernden Halbmondes, muss man wohl sagen. Denn diesen Namen trägt er

erst, seit der Islamismus an Boden gewonnen hat. Davor hieß er noch Pantai Cinta Berahi – Strand der leidenschaftlichen Liebe. Nun hat es sich ausgeliebt und wohl auch ausgebadet. Hunderte von Einheimischen sitzen an diesem heißen Nachmittag an der Promenade und trinken Tee, aber kein Einziger geht ins Wasser. Nur ein paar junge Männer stehen reglos im Sand. Sie lassen prächtige Drachen steigen. Das ist der Nationalsport.

Im Fremdenverkehrsamt der Stadt gerate ich an den Jamie Oliver Malaysias, so stellt er sich vor. Er ist gewiss zwanzig Jahre älter als der Fernsehkoch und trägt den Hosenbund dort, wo die Rippen ansetzen. Privater Kochkurs, sagt er. Heute Abend bei mir. Sonderpreis, bitte im Voraus. In seiner Stimme liegt die aufgekratzte Leutseligkeit eines Schwindlers. Ich gehe mit.

Nicht mehr weit, wiederholt er andauernd, als die Fahrt immer tiefer ins staubige Hinterland führt. Fisch kaufen hier, Huhn kaufen dort, alles ganz frisch, Sir, wir sind gleich da. Als wir dann da sind, möchte ich am liebsten kehrtmachen. Wie will man kochen in einem solchen Saustall? Eine Dreiviertelstunde später esse ich zwischen schimmlichen Wänden, schwitzend vor Hitze und Chili, eins der besten Menüs meiner Reise. Jamie Oliver betet leise im Raum nebenan.

Das thailändische Zugnetz beginnt dreißig Kilometer weiter im Norden, in Sungai Kolok. Die Kleinstadt lebt vom Sextourismus, der, allen europäischen Selbstbezeichnungen zum Trotz, vorwiegend aus den Nachbarländern kommt. Rings um die Moschee stehen schmutzige Hotels mit Namen wie Paris oder Venice und Zimmerpreisen pro Stunde. Man kann sich ausmalen, warum gerade in diesem Nest die islamische Minderheit am brutalsten für ihre Unabhängigkeit kämpft. Erst wenige Tage vor meiner Reise sind bei einem Bombenanschlag zwei Polizisten gestorben. Die Königin sprach daraufhin ein Machtwort: »Wer so etwas tut, kann ganz und gar kein normaler Mensch sein.« Eine ungewöhnlich scharfe Rede, hieß es danach. Nicht normal zu sein muss in diesem Land etwas sehr Schlimmes bedeuten.

Die letzte Etappe ist die längste: 23 Stunden bis Bangkok. Ich buche einen Schlafwagenplatz. Pünktlich auf die Minute bimmelt die Bahnhofsglocke zur Abfahrt, und der Zug tutet höflich zurück. »Tuut«, macht auch der Schaffner, leise für sich, aber sonst täuschend echt. In diesem Zug zu essen ist eine Freude, obwohl der Speisewagen nichts taugt. Dafür steigt an fast jedem Bahnhof ein Garkoch zu mit einem Bauchladen voll der unglaublichsten Dinge. Man stelle sich das in deutscher Manier vor: »Wir möchten Sie darauf aufmerksam machen, dass in Lalo unser mobiler Huhn-mit-Tamarindensoße-Verkäufer zugestiegen ist, der Sie bis Balo an Ihrem Platz bedienen wird.«

Auch der Schlafwagen erweist sich als ein Wunder der Improvisationskunst: dreißig Etagenbetten neben- und übereinander, aber jedes ist eine behagliche Koje mit Serviceknopf, Leselampe und Vorhang und einem Badehandtuch, das zugleich als Decke dient. Im Grunde ist es hier gar nicht so viel enger als auf den drei Quadratmetern pro Person in den Standardabteilen des E&O. »I love you« hat jemand neben meine Lampe geritzt. Hier sind selbst die Vandalen freundlich. Bevor das Handtuch zur Decke wird, sortiere ich die verwackelten Notizen aus dem E&O: »Kellner hat Petits Fours vergessen«, »Keine Klobürste!«. Du liebe Güte, habe ich das geschrieben?

Der Artikel erschien am 30. Juni 2005 in »Die Zeit«.

Finalist LANGBEITRÄGE „Columbus-Autorenwettbewerb“

»Kezét csókolom!«*

Unterricht am Küchentisch: Beim »Cocooning«-Programm wohnt der Schüler im Haus des Lehrers und kann der fremden Sprache nicht entkommen. So lernt man Ungarisch in Budapest.

von Björn Erik Sass



An meinem dritten Tag in Budapest hat er mir endlich zugelächelt, der Zauber der ungarischen Sprache. Und einen besonderen Ort hat er sich dazu ausgesucht: den Rossmann-Drogeriemarkt in der Teréz körút. Den ganzen Nachmittag bin ich durch Budapest gewandert, ich habe Brücken überquert, eine Zitadelle umschritten, vom Burgberg nach Osten, über die Donau, hinunter nach Pest geschaut, ich habe ratlos vor Straßenschildern gestanden, in Cafés gesessen und Kuchen mit viel Sahne gegessen. Dann trottete ich weiter, bis mir vollkommen klar wurde, dass ich genauso gut einen Nagelknipser kaufen, mich damit an die Donau setzen und meine Fingernägel kürzen könnte.

Man muss sich bitte vorstellen, wie überwältigt von meinen Großstadterlebnissen, wie übersättigt von diesen vielen, schönen Sehenswürdigkeiten ich bin, um auf den Gedanken mit dem Nagelknipser zu kommen. Hinein in den Drogeriemarkt. Ich finde, was ich suche, und gehe zur Kasse. Ohne nachzudenken, denn dazu bin ich zu müde, sage ich Kezét csókolom! (keset tschokolom), und hier nun das Wunder: Die Verkäuferin, eben noch, ja, Verkäuferin in einem neongrellen Drogeriemarkt, vor sich eine lange Schlange regennasser Kunden mit WC-Reiniger, Katzenfutter und Bügelsprühstärke in den Einkaufskörben, lächelt. Und sie lächelt, dass der Laden nur so strahlt von Farbe. Sie lächelt, während sie meinen Nagelknipser über das Ablesegerät zieht, und lächelt noch, während sie mein Geld entgegennimmt. Erstaunt sehe ich, welche Wirkung ich auf sie habe, ich und mein schlichtes: »Küss die Hand!« Das habe ich einem alten Mann in einem Café abgelauscht. Allen Frauen in seiner Nähe nuschet er das zu, und sofort bekamen sie diesen seligen »Oh Gott, er findet mich hübsch«-Ausdruck. Er bemerkte meinen fragenden Blick, winkte, dass ich mich zu ihm setze, und dann erklärte er mir auf Deutsch mit seinem schönen, schweren Akzent ein paar grundsätzliche Dinge über Ungarn, seine Sprache und seine Frauen.

Obwohl ich Männern mit dünnem Oberlippenbärtchen prinzipiell gern glaube, hatte ich angenommen, das läge alles hinter uns, wegen der Gleichberechtigung. Und hatte deshalb über sein »Küss die Hand« nicht mehr nachgedacht. Bis es dann ausgerechnet im Drogeriemarkt aus mir herausdrängt. Hellwach

Foto: Eastern&Oriental Express

Foto: privat



gehe ich aufs Ganze: Köszí (köší) schiebe ich hinterher und Vizszontlátásra (wišontlataschra)! Danke, auf Wiedersehen – und sie zeigt mir Grübchen und Zähne. Zufrieden und stolz, schreite ich hinaus und federe beschwingt durch die Straßen Budapests, das mir mit einem Mal noch hübscher scheint. Ein bisschen ist das nun auch meine Stadt: Die Menschen, die hier leben, und ich, wir verstehen uns – wir sprechen eine gemeinsame Sprache.

Zynischen Nörglern wird das ein wenig euphorisch scheinen, schließlich sind hier gerade einmal vier Wörter gefallen. Aber wo diese vier Wörter sind, da sind noch mehr, nicht unendlich mehr, aber einige immerhin, und das alles habe ich mir in den letzten drei Tagen hart erkämpft. Denn ich lerne Ungarisch ja nicht allein zum Spaß, ich lerne es auch, um zu zeigen, dass man es lernen kann. In einer Woche! Das ist nicht zu viel Zeit. Um die voll nutzen zu können, hat mir die Sprachschule nicht nur eine Lehrerin gesucht – sondern mich gleich noch bei ihr einquartiert. Man nennt das Cocooning: Zusammen leben, lernen und essen, alles am selben quietschenden Küchentisch. In meinem Fall sieht das so aus: Meine Lehrerin, ihre beiden Kinder und ich zusammen in zwei Zimmern. Und eben der Küche. Das könnte sich beengt anfühlen. Aber hier, sage ich jetzt noch ganz enthusiastisch, bedeuten Nähe und fehlende Rückzugsmöglichkeiten effektiveres Lernen. Das alles sehr zentral in der Nähe des Parlaments in einem Haus, das wie so viele Häuser in Budapest immer noch sehr schön ist, aber nun von einer morbiden Schönheit, nicht renoviert und saniert und hell verputzt für die Touristen. Meiner Gastfamilie dicht auf der Pelle, immer Ungarisch um mich herum.

Morgens werde ich davon wach, dass jemand Jó reggelt zu mir sagt. Diese direkte Ansprache ist auch deshalb möglich, weil ich in einem gut einsehbaren Hochbett im Wohnzimmer wohne. Würde mir zu Hause jemand vorschlagen, so zu wohnen, ich nähme meinen Schlafsack und ginge an den Strand. Normalerweise ist dieses eher galerieartige Hochbett der Privatraum der Lehrerin, die aber für diese Woche zu ihren 17 und 19 Jahre alten Söhnen ins Kinderzimmer gezogen ist. Ich höre also Ungarisch, bevor ich vollkommen kapiert haben kann, dass ich in Ungarn bin. Wäre ich in einem Hotel untergebracht, würde ich auf dem Weg zum Unterricht meinen trüben deutschen Gedanken nachhängen und könnte mich in aller Ruhe darauf vorbereiten, in Kürze eine fremde Sprache zu hören. Hier muss ich blitzschnell sein. Jó reggelt! – Köszönöm, szintén! (Guten Morgen! – Danke, gleichfalls!) Die niedrige Deckenhöhe und meine feste Überzeugung, dass ich nicht hier bin, um Urlaub zu machen, spornen mich an, früh aufzustehen. So haben wir auch eine größere Zeitspanne, zu sehen, wer wann ins Bad geht.

Zum Frühstück steht mehr auf dem Tisch als bei mir zu Hause zum Mittagessen, und es macht mir ein schlechtes Gewissen, nie mehr zu nehmen als eine Scheibe Brot mit etwas Butter und dazu viel Kaffee zu trinken, aber nähme ich mehr, müsste ich mich wieder hinlegen, das ist bei Menschen mit niedriger Körperspannung so. Und nach dem Frühstück fängt der Unterricht richtig an. Am Küchentisch.

Das weckt zunächst unschöne Gedanken in mir. Eines späten Abends, ich war in der dritten Klasse, versuchte mir mein

Vater die Bruchrechnung zu erklären. Wir saßen am Küchentisch. Ich kapierte und kapierte es nicht. Ich war müde und hungrig. Auf dem Herd dampfte Tomatensuppe. Mit Reis und Hackfleischklößen und viel Petersilie. Mein Vater wollte nicht mehr, ich wollte nicht mehr, aber wir konnten nicht loslassen und quälten uns noch Stunden. Und diese Erinnerungen kommen am Tisch meiner Ungarisch-Lehrerin wieder hoch. Ich sage mir, so knallorange wie der Tisch ist, wird es schon nicht schlimm werden. Vier Stunden später sitzen wir beim Mittagessen, am selben Tisch, und ich fühle nichts mehr, ich denke nichts mehr, ich hoffe nur, dass mich niemand anspricht oder nach den Namen meiner Kinder fragt, weil ich nicht sicher bin, ob mir darauf die richtige Antwort einfallen würde. Es gibt töltött káposzta, Rouladen mit Kohl und Hackfleisch, und sehr lecker heißt: Nagyon finom!, das ich noch murmeln. Für alles reicht mein Akku nicht aus. Dabei halte ich mich im Allgemeinen nicht für übermäßig unfit. Wie also konnten diese paar Lektionen mich so gründlich auspowern?

Zum einen liegt es sicher am nicht zu großzügigen Ausmaß meines Intellekts. Andererseits habe ich auch mit massiven körperlichen Handicaps zu kämpfen: Beobachtet man die Ungarn, machen sie ihre Münder bei manchen Lauten unglaublich weit auf. Aber so weich und elegant, wie sie das machen, da komme ich mit meinem steifen Kiefer einfach nicht hinterher. Entsprechend mahle und drücke ich verbissen die Töne, wo ihnen ein Ungar heiter und gelassen schiebend über die weit vorgeschobene Unterlippe hilft. Dann nehmen sie sich gern Zeit beim Betonen: Ein doppeltes p zum Beispiel bedeutet, auch wirklich bei der Aussprache des p zu verharren – ich mache dann eine Pause, statt zu strecken, weil mir sonst die Luft weg bleibt. Außerdem werden alle Wörter auf der ersten Silbe betont, egal wie viele lange Vokale oder Silben noch folgen, und das können sehr viele sein, weil alle Attribute, Präpositionen, Pronomen, die wir dem Wort voranstellen, im Ungarischen in einer festen Reihenfolge an den Stamm gehängt werden. Ellenlange Wörter kommen dabei zusammen; 10, 11, 12 Silben sind überhaupt kein Problem, und die Betonung der ersten Silbe verleiht ihnen dabei eine leicht klagende Melodie. Und am Ende gibt es auch in dieser schönen Sprache zu jeder Regel entzückende Ausnahmen.

Die Praxis sieht so aus, dass wir an einem einzigen Vormittag über Nominativ, Akkusativ und Dativ sprechen, über das,

was der Ungar statt Genitiv macht, wir pauken die Zahlen von egy (1) bis ezer (1000), die Wochentage von hétfő bis vasárnap, ich lerne tolle Berufe kennen wie den kéményseprő (Schornsteinfeger) oder den tűzoltó, den Feuerwehrmann. Am Anfang macht meine Lehrerin einen sehr zuversichtlichen Eindruck. Das beruht zum Teil auch auf einem Missverständnis, für das ich nichts kann. Streicht man nämlich meinem Nachnamen den letzten Buchstaben und spricht man ihn ungarisch aus, dann wird »Schoosch« daraus, und das heißt Adler. Meine Lehrerin ist darum zuerst nicht davon abzubringen, dass ich ungarische Wurzeln haben muss. Habe ich aber nicht, doch da gab es einen Vorfahr, der ist in Klagenfurt in Österreich geboren, und die Herkunft seines Vaters wiederum ist so vollkommen ungeklärt, dass ich in multikulturell interessierten Kreisen gern mit einer möglichen Zigeuner-Abstammung kokettiere. Da ist meine Lehrerin aber vehement dagegen. Sie glaubt, das würde man sehen. Jedenfalls denkt sie, dass ganz tief in mir der ganze Schatz der ungarischen Sprache ruht und nur darauf wartet, wieder ans Freie zu dürfen.

Doch wie sie auch lockt und stochert, da drin ist nichts. Nicht einmal ein Echo. Sie sagt richtig vor, ich sage falsch nach. Einmal, zweimal, viele Male. Ich verwechsle szerda und csütörtök, also Mittwoch und Donnerstag, dann wiederholen wir die Dativ-Endungen, und ich sage stattdessen die Personal-Pronomen auf. Schwerer Nebel senkt sich auf meinen Geist. Sensibel, wie ich bin, glaube ich auch bei meiner Lehrerin eine gewisse Frustration zu spüren. Vielleicht hält sie mich nicht für ausreichend motiviert. Das wiederum deprimiert mich noch mehr. Und so sackt mein Kopf noch tiefer über das Mittagessen. Einer der Söhne sagt etwas zu mir. Ich verstehe kein Wort. Meine Lehrerin wiederholt langsam. Und noch einmal. »Das müssen Sie doch wissen, das hatten wir vorhin. Wie lautet die Akkusativ-Endung, wenn der Stamm auf einem dunklen Vokal endet?« Das Merkwürdige: Bei all der gefühlten Überfülle und dem Durcheinander in meinem Kopf – irgendwann kommen bei diesen geballten Einschlügen tatsächlich zaghaft die ersten kleinen Sachen richtig heraus. Und dann freue ich mich, und sie freut sich, und wir mögen uns doch wieder.

Draußen in der Stadt marschiere ich alles ab, was man in Budapest gesehen haben soll, und um das sich schon Busladungen von Touristen scharen. In der Markthalle an der Freiheitsbrücke bestelle ich einen doppelten Espresso und einen Apfelkuchen, alles aber so dermaßen mit den richtigen Präpositionen, dass ich nach einer kleinen Runde, ganz begeistert von mir selbst, dasselbe noch einmal nehme, und diesmal spreche ich noch lauter, ich rufe meine Order über einen Amerikaner hinweg und wiederhole auch den Zahlbetrag von 140 Forint laut und deutlich, damit alle Bescheid wissen.

Das wird nun der Tagesablauf: vormittags die Lektionen am Küchentisch, nachmittags der Praxistest. Dazwischen, mittags, bin ich völlig erledigt. Würde mich nach dem Hackfleisch am liebsten hinlegen. Aber Mittagsschlaf mitten in der Woche – ich möchte nicht als faul gelten, und außerdem brauchte ich dazu wirklich eine Tür hinter mir, und irgendwie muss ich auch raus, weil sonst alles noch enger würde um mich und in mir. Hier drinnen ist für uns alle das nächste Fettnäpfchen nie sehr weit weg. Am ersten Abend sagte einer der Söhne etwas zu mir. Auf

Ungarisch. Ich hatte nichts verstanden. Er entschuldigte sich, seine Mutter entschuldigte sich. Damals konnte ich die Aufregung nicht nachvollziehen und heute noch weniger, weil ich weiß: Die Endungen für »mit«, »bei« und »auf« tun viel mehr weh, als einmal geduzt zu werden.

Der Artikel erschien am 4. Mai 2005 in „Die Zeit“.

Finalist LANGBEITRÄGE „Columbus-Autorenwettbewerb“

Ordnung ist die halbe Insel

Keine Autos, keine Strandbar, Öffnungszeiten wie vor zwanzig Jahren – Spiekeroog hat den Eigensinn zur Attraktion gemacht.

Von Dr. Christof Siemes



Dies ist eine Geschichte über eines der erfolgreichsten deutschen Sommerurlaubsziele. Sie beginnt mit einer langen Unterhose. Ich bekam sie geschenkt, nach drei im Strandkorb bei eisigem Nordwestwind und Regenschauern durchzitterten Tagen. Allein, dass es hier im Juli Skiunterwäsche zu kaufen gibt, sagt eigentlich alles über Spiekeroog. Genauso wie einem der Satz aus dem Katalog zu denken geben sollte: »Wie das Wetter ist, ist es gut.« Sie haben auch einen großen Hof mit Islandpferden. Die fühlen sich hier wie zu Hause. Ich meine: Island! Der Strand ist breit, weiß und fast so lang wie auf Fuerteventura. Aber auch vom bestgelegenen Quartier aus braucht man mindestens eine Viertelstunde, um ihn zu erreichen. Zu Fuß. Anders geht es sowieso nicht. Es gibt vier Autos: drei für die Feuerwehr und einen Krankenwagen. Ach ja, seit zwei Wochen fährt eine Elektrokarre zum Strand. Einmal täglich. Maximale Passagierzahl: drei. Selbst Fahrräder sind auf den 27 Straßen verpönt. Zu schnell. Wir sind hier in Ostfriesland, auf den vorgelagerten Inseln, zweite von rechts. Weitere Zentralbegriffe aus dem Katalog sind Ruhe, Sanftmut, Glück, Eigensinn. Am östlichen Ende des einzigen Inseldorfes haben sie ein neues Mischgebiet für Wohnen und Gewerbe ausgewiesen. Da ist fast alles erlaubt – außer einem Fahrradverleih.

Es gibt eine Pommestube. Sie schließt um 19 Uhr. Dann bleibt den Gästen nichts anderes, als ihr Geld in die zahlreichen Restaurants zu tragen. Dafür muss man sich aber sputen. Die meisten haben Küche bis 21 Uhr. Das Meerwasserschwimmbad hat an Sonn- und Feiertagen exakt von 9 bis 13 Uhr geöffnet. Daran kann kein noch so hartnäckiges Sturmteufel rütteln. Wie

Foto: Jörg Neumann für „Die Zeit“

Foto: privat

an den Öffnungszeiten des Kinderspielhauses: sonntags drei Stunden. Eine der Hauptattraktionen der Insel ist die Museumspferdebahn, die älteste und letzte in Deutschland. Sie fährt zwölf Minuten nach Westen, dann wieder zwölf Minuten zurück, dreimal am Tag. Außer montags.

Urlauber mögen Dienstleistungen. Spiekerooger haben Prinzipien.

Zum Programm der Kurverwaltung gehören Apfeltaschen backen mit Quark-Öl-Vollkornteig, Häkelketten mit Glasperlen, ganzheitliche Körperschulung, sanftes Nordic Walking, Ausdrucksmalerei und Hormon-Yoga. Viermal wöchentlich trifft man sich zum »Dünensingen« in einer Kuhle hinter der Strandhalle, einem Selbstbedienungsrestaurant mit dem Charme einer Autobahnraststätte aus den frühen Achtzigern. » Ich bin der

Verleger des Inselboten, gegründet 1987, Druckauflage 1150 Exemplare, Preis zwei Euro, durchschnittlicher Verkauf 965, Festlandabonnements 470. Er ist einer, der, wie so viele, von der Insel nach dem ersten Besuch nicht mehr losgekommen ist. Achteinhalb Jahre war er Redaktionsleiter beim Münchner Merkur, aber schon da hat der gebürtige Bochumer seine Kinder in der alten Spiekerooger Inselkirche auf die Namen Swantje und Leentje taufen lassen. Jetzt schreibt er einmal wöchentlich über Gemeinderatssitzungen, die Verabschiedung von sechs Zehntklässlern an der Inselchule und den Volkslauf zum Wrack der Verona, das weit weg, im unberührten Osten der Insel, aus dem Sand ragt.

Im vergangenen Jahr hat Brings zum ersten Mal eine leichte Veränderung der Spiekeroog-Klientel bemerkt, bei einem Konzert im Kurpark. Da waren nicht mehr nur die Birkenstockträger (und deren moderne Variante, die Trekkingsandaleure) unter sich; die Hochburg des Ökotourismus, in der schon Mitte der Achtziger Mülltrennung zur Staatsreligion gehörte, hat ihre eigenen Schaulustigen bekommen. Das Schalke-04-Mitglied Brings vergleicht es mit den Zuständen in der Gelsenkirchener Arena seines Clubs: In den VIP-Logen sitzen die, die »echte« Fußballkultur in der Kurve gepflegt betrachten wollen. Was auf Spiekeroog übertragen bedeutet: Der neue Sport heißt Ökos gucken. Das vermeintlich Ursprüngliche, die »grüne Hölle« und »Vorahnung einer Ökodiktatur«, von der im stern vor mehr als einem Jahrzehnt die Rede war, ist längst historisch geworden. Dennoch bilden die knapp 60 000 Inselgäste pro Jahr nach wie vor eine ziemlich homogene Gruppe: gebildet, solvent, davon überzeugt, stets das Richtige zu tun und am einzig richtigen Ort Urlaub zu machen.

»In ganz Deutschland wird wahrscheinlich nicht so viel gelesen wie auf den Bänken der Insel«,

heißt es im überaus erfolgreichen Katalog, »eine Glocke aus Nachdenklichkeit, literarischer Lust und kreativer Ruhe hängt über der Insel und macht das Klima licht und weit.« Besserserei gehört zum Programm, hier wird am Strand nicht proletarisch Fußball, sondern exotisch Schlagball gespielt, und die pubertierenden Mädchen fahren Einrad. Das Kennzeichen des inneren Zirkels der Inselsekte ist das Takelhemd aus fester Baumwolle, möglichst eines, das in zwanzig, dreißig Sommern durch Regen, Wind, Salz und Sonne (ja, auch die) das meiste von seinem leuchtenden Blau eingeblüht hat. Und selbst das Hemd kennt noch eine Zweiklassengesellschaft: Die Möchte-

gerndzugehöriger erkennt man daran, dass sie die Bänder am Hals noch nicht abgeschnitten haben. Eins ist in jedem Fall undenkbar, sagt Hartmut Brings: »Dass hier jemand wie auf den anderen Inseln im Ballonseidenjogginganzug zum Bäcker oder an den Strand geht.«

Auf den anderen Inseln heißt Spiekeroog Spießeroog.

Arno Kuhlmann setzt zum ersten Mal einen Fuß auf die Insel im Sommer 1986. Er braucht Benzin für den Außenbordmotor seines Segelschiffs. Der Hafen ausgestorben, alle Restaurants geschlossen, gnadenhalber lässt man ihn irgendwo das WM-Endspiel Deutschland – Argentinien sehen. Aber bewirtet wird er so wenig, wie er Benzin für sein Boot bekommt. Entnervt segelt er davon.

Heute ist Arno Kuhlmann der Kurdirektor von Spiekeroog. Er hat den Neubau der Kurverwaltung angestoßen, das Kinderspielhaus und die neue Mehrzweckhalle, deren Dach statisch so ausgelegt ist, dass dort auch einmal ein Saunagarten angelegt werden kann. Die Zahl der Gäste ist im vergangenen Jahr noch einmal gestiegen, doch die Übernachtungen wurden weniger. » Die Leute kommen kürzer, aber öfter.« Deshalb ist die Erreichbarkeit der Insel Kuhlmanns letztes großes Thema. Im nächsten Jahr geht er in Rente.

1792 wurde der Schiffszimmermeister Ricklef Cornelius verpflichtet, einmal wöchentlich zwischen Festland und Spiekeroog zu pendeln. Seitdem hat sich die Frequenz des Fährverkehrs zwar erhöht. Aber einfach ist das Hinkommen noch immer nicht, das verhindern die Gezeiten und der Hafen von Neuharlingersiel. Hier muss man von Hand sein Gepäck in kleine Container verladen, dann sein Auto einen Kilometer weiter auf dem Acker parken und schauen, dass man zur Abfahrt des Schiffes wieder da ist. Seit 25 Jahren reden Insulaner und Festlandsbewohner über eine neue Lösung, seit fünf Jahren wird geplant. Beim Geld aber geriet der Dialog ins Stocken. » Wenn ihr was wollt, bezahlt's doch selber, hat es immer geheißen«, sagt Kuhlmann, »so ist Kommunalpolitik.« Doch in diesen Wahlkampfzeiten zeigt jeder Politiker gern ein Großprojekt vor. Darum ist in dieser Woche endlich die Entscheidung für das 9,1-Millionen-Euro-Projekt gefallen. Es sieht vor, dass man den Fährterminal in Richtung Parkplatz verlegt und das Einchecken modernisiert. Dann hofft Kuhlmann, die Zielgruppe der Zukunft noch besser erreichen zu können. Leute wie ihn, die stetig wachsende Generation 60 plus, rüstig genug für den Fußweg zum Strand. Bislang macht sie nur 6 Prozent der Gäste aus. Dabei könnte sie helfen, die Zeiten der Flaute außerhalb der Schulferien zu überbrücken. Das gefürchtete Nachosterloch etwa.

Das will aber nicht jeder. » Das ist das Spiekeroog-Prinzip: Läuft ja auch so.«

Sagt wiederum kein Außenstehender, sondern Jörg Gerdes, der Sohn des Inselbäckers. Vor gut einem Jahrzehnt hat er sich mit

ein paar Freunden zusammengetan, um eine Kneipe, ein Restaurant, einen Kleiderladen und ein paar Ferienquartiere zu kreieren, die ihnen selbst gefielen. » Anfang der Neunziger wollte doch keiner mehr Erbsen aus der Dose auf dem Teller.« Spiekeroog sei eine der drei schönsten Urlaubsadressen Deutschlands, »und die anderen beiden fallen mir im Moment nicht ein«. Aber die Selbstgenügsamkeit anderer Insulaner ist ihm fremd. Keine zwanzig von ihnen seien in der letzten Zeit mal auf den anderen ostfriesischen Inseln gewesen, um zu sehen, was dort so geschieht. Gerdes wünscht sich zum Beispiel einen bewirtschafteten Pavillon in den Dünen mit Blick auf den Strand, wo man bei einem Glas Wein die grandiosen Sonnen-

untergänge anschauen könnte. Bislang gibt es dafür keine Chance. Dabei seien die vermeintlichen Spiekerooger Errungenschaften – die intakte Natur und das geschlossene Ortsbild ohne mehrgeschossige Bausünden – keine eigene Leistung, sondern nur das Ergebnis inselfremder Vorschriften für den Naturpark Wattenmeer und der Schlafmützigkeit der Fünfziger und Sechziger, die man zum Prinzip veredelt habe.

Dies freilich wird mit Hilfe von Bebauungsplänen

und einem inselspezifischen Grundrecht, das den Erwerb von Eigentum erschwert, rigoros durchgesetzt. Noch jetzt können sich die meisten der 600 Einwohner ereifern über einen Schlag, den ihnen ein Auswärtiger unlängst versetzt hat. Ein Rechtsanwalt aus Minden hat die Ortsgestaltungssatzung II vor Gericht kippen lassen. Sie schrieb vor, wie ein Haus am Ortsrand auszusehen hat, nämlich wie alle anderen auch: roter Klinker, grünes Holz, weiße Fenster. Der Anwalt aber wollte etwas, das die Einheimischen despektierlich Glaspalast nennen. Jetzt geht zur Strafe die Inselführung direkt am Haus Deichgraf vorbei. Wer sich für 250 Euro pro Tag dort eingemietet hat, muss sich in sein voll verglastes Schlafzimmer gucken lassen. Und hören, dass so ein Schandfleck »unsere wirtschaftliche Existenz bedroht«.

Knapp im Rahmen der Bebauungspläne bewegt sich eine andere Revolution. Ihr Anführer heißt Niels Stolberg, Chef der Beluga Shipping Company aus Bremen. Er hat sich in die Insel verguckt und ist seit zweieinhalb Jahren dabei, sie mit seinem offenbar reichlich vorhandenen Geld zu verändern. An der Stelle des alten Restaurants Spiekerooger Börse ließ er in kürzester Zeit das Aparthotel Spiekerooger Leidenschaft hochziehen. Der Stil: eher nordfriesisch, was indirekt den Anspruch formuliert, aus Spiekeroog das Sylt Ostfrieslands zu machen. Noch passen Propaganda und Realität nicht immer zusammen, auf den Tellern seiner Restaurants nicht und nicht in den teuren Zimmern. Doch während die Einheimischen noch über die wuchtigen weißen Balkone debattierten, hatte Stolberg schon die nächsten Objekte klargemacht, die ehemalige Jugendher-



Mit 1 PS über die Insel.



Eigensinnig und attraktiv – Spiekeroog.

Baum vor deinem Haus«, schallt es dann über Sanddorn und Strandhafer, »wenn du vorbeigehst, gieß mich mal!«

In der Hauptsaison könnte jedes der 4000 Spiekerooger Gästebetten mindestens zweifach belegt werden. »Der klassische Spiekeroog-Besucher ist das Lehrerehepaar, möglichst an der derselben Schule beschäftigt, das beim Bäcker auf die Papiertüte verzichtet, weil man die Brötchen doch gleich in den mitgebrachten Leinenbeutel tun kann.« Das sagt nicht ein hämischer Stippvisiteur, sondern der erste und einzige Journalist des Dorfes, Dipl.-Journ. Hartmut Brings, Herausgeber und

Fotos: Jörg Neumann für „Die Zeit“

berge und andere Häuser in Ferienwohnungen verwandelt und zuletzt sogar das Geschäft von Swantje Willms, den dunklen Ökoklamottenladen in der Dorfmitte, in einen multifunktionalen »Inselzauber« verwandelt, inklusive Modegeschäft, Buchladen, Restaurant und Töpferstube.

»Wir haben Visionen«, sagt Daniela Salzberg, Stolbergs Geschäftsführerin. Spiekeroog ist für sie ein Produkt, das noch »zu unbekannt« sei. Das soll sich ändern, zum Beispiel mit dem neuen Galerie- und Künstlerhaus am Ostende des Dorfes, mit Platz für Ausstellungen, einem Skulpturengarten und Wohnräumen für Nachwuchskünstler. »Das Urlaubsverhalten ändert sich, die Leute stellen auch im Urlaub einen geistigen Anspruch.« Also wird sie das ganze Jahr über Kurse anbieten, vom Englischunterricht bis zur »tiergestützten Pädagogik«, was sie selbst mal studiert hat. Sie respektiere die Wünsche der Insulaner, die nur vier Monate Saison wollten. »Aber wir hätten gern immer Saison.« Zum Dank sagen die Insulaner über Frau Salzberg, sie sei in ihrem Job überfordert. Im letzten Dezember hat sie am eigenen Leib ausprobiert, was man tun kann in der Nebensaison: Im Neoprenanzug hat sie bis zur Brust im eiskalten Wattwasser gestanden, nur einen Kompass in der Hand für den Nachhauseweg – Probelauf für ein Managerseminar.

Eine Ergänzung des bisherigen Angebots sei das, sagt Salzberg. »In Dangast, wo ich vorher war, hätte ich so jemandem den roten Teppich von der Autobahnausfahrt bis zum Kurhaus ausgerollt«, sagt Kurdirektor Kuhlmann. Und auf Spiekeroog? Entwickelt sich hier gerade ein Monopolist für den gehobenen Urlaub? »Er setzt die anderen unter Druck, sie investieren mehr und eher.« Hier eine neue Wellness-Landschaft, dort ein neuer Pool – Stolbergs Erfolg hat manch anderen zu der Einsicht gezwungen, dass es für ein Geschäft, das länger dauern soll als nur den Hochsommer, nicht mehr ausreicht, ein Kinder- und Vogelparadies zu sein.

Irgendwann, sagt Daniela Salzberg, greifen auch auf Spiekeroog die Gesetze des Marktes. So weit wird es hoffentlich nie kommen. Ich will doch wiederkommen. Zum achten Mal. Denn bei Sonnenschein ist es hier schöner als in der Karibik. Die Nordsee kann tatsächlich wärmer werden als 20 Grad. Der Sturmhimmel sieht aus wie von Constable gemalt. Die Luft sollte man in Dosen mit nach Hause nehmen. Es werden auch Kanons von Mozart und Salieri gesungen. Die lange Unterhose habe ich ja schon. Und ein Takelhemd auch. Mit Bändel.

Der Artikel erschien am 4. August 2005 in „Die Zeit“.

Finalistin LANGBEITRÄGE „Columbus-Autorenwettbewerb“

Kairo – die menschliche Metropole

Sie hat Dürren, Beben und Kriege überstanden: El-Qahira, die Siegreiche. Heute kämpfen die 16 Millionen Einwohner der größten Stadt Afrikas mit Übervölkerung, Automassen, Smog – und schaffen es jeden Tag aufs Neue, dem Moloch Oasen der Lebenslust und Intimität abzutrotzen.

Von Charlotte Wiedemann

»Menschliche Orte« – was für ein seltsamer Ausdruck. Er schlich sich in meine Notizen am dritten Kairo-Tag, als alle Sinne noch mit dieser Stadt kämpften, mit dem Lärm, mit der abgasblauen Luft, mit der Hitze. Da merkte ich, dass hier etwas nach westlichem Verständnis ganz Unmögliches geschah: Inmitten des Molochs schufen die Menschen sich leichthändig Inseln der Ruhe und Intimität.

Der Teeauschank zwischen den rohen Betonpfeilern einer Hochstraße: Bei einbrechender Dämmerung saßen die Gäste auf winzigen Stücken weinroten Teppichs; vertieft ins Gespräch oder ins Händchenhalten nahmen sie den tosenden Verkehr ringsum gar nicht wahr. Oder der Mann mit Zeitung auf einem Klappstuhl vor seinem Laden im dichtesten Gewühl: Er las, als säße er in der stillsten Bibliothek. Und die Wasserpfeifenraucher am Stadttor Bab es-Suwela: Sie zogen nur die Füße ein wenig ein, als der Bus kam, damit er ihnen nicht über die Zehen fuhr, kein Grund zur Hektik.

Nach einer Weile spürt man, wie sich ein Netz solcher Orte über die ganze Stadt legt. Sie sind stationär oder ambulanz, sie können an jeder Straßenecke entstehen, durch eine Einladung zum Tee, eine Geste, einen Scherz. Kairo, diese unregierbare Megalopolis, erzählt zwei große Geschichten, die einander ständig ins Wort fallen. Die eine handelt davon, was Menschen sich antun durch eine selbstzerstörerische Lebensweise. Die andere Geschichte erzählt, was Menschen aushalten – und wie wundersam resistent sie sein können gegen jene Verrohung, zu der die Unwirtlichkeit der Verhältnisse sie doch zu zwingen scheint.

In Kairo ballen sich zwischen 16 und 20 Millionen Menschen, hunderttausende Familien leben in jeweils nur einem Zimmer. Rund zwei Drittel der Kairoer gelten als arm – und doch ist die Kriminalität niedriger als in vielen westlichen Großstädten. Kairo erschöpft, reizt die Augen, färbt den Hemdkragen schwarz, aber Kairo macht keine Angst. Man kann nachts unbesorgt durch finstere Winkel der Altstadt laufen – von irgendwoher wird eine Stimme »Welcome!« rufen. Vielleicht ist Kairos Chaos nur so zu überleben: mit einem Ausmaß an Herzlichkeit, Selbstironie und Humor, das unsere geordnete, leise Welt nicht aufzubringen vermag.



Foto: privat

Schnell wird hier Freundschaft geschlossen, das geringfügigste Einverständnis mit einem überschwänglichen Handschlag bekräftigt. Szenen von kindlicher Heiterkeit: In der Lobby des feinen »Marriott«-Hotels packen ein Polizist und ein Portier (samt Fez) einander quiekend im Nacken, sie raufen wie Schuljungs. Im hell erleuchteten Foyer der Nationalbank rangeln die Wächter nachts zum Zeitvertreib um eine Tüte Brot. In Schreckensmomenten hört man entwaffnende Kommentare: »Alhamdulillah!«, Gott sei Dank, ruft der Taxifahrer, als die Motorhaube seiner Schrottkarre auffliegt und ihm bei voller Fahrt die Sicht verstellt. Gott sei Dank? Ja, denn vorne war die Straße gerade frei. Wann hat man das schon mal in Kairo?

Verschwenderische, absichtslose Freundlichkeit macht diese Stadt einladend. Ausländer fühlen sich schnell zu Hause. Wer als Fremder suchenden Blicks an einer Ecke steht, wird binnen kurzem gefragt: »What do you need?« – »Möchtest du etwas?«, sagen Ägypter am Telefon, wenn sie sich von einem Freund verabschieden. Die beliebteste Art des Telefonierens besteht darin, auf der Straße ins Mobiltelefon zu brüllen. Man könnte meinen, der Anrufer stünde in einer frühindustriellen Fabrikhalle.

Kairos Lärm ist schwer zu beschreiben, es handelt sich um eine Lärmsuppe aus tausend Quellen, ein Lärmmeer. Man geht mit seinem Rauschen zu Bett und wacht damit auf. Über das nie verebbende Hupkonzert legen sich fünfmal am Tag die Rufe aus mehr als 4000 Moscheen und Gebetshallen, dazu husten rund 60 000 betagte Taxis, aber das alles sagt noch nichts über die Lust am Krach, mit der jede erdenkliche Lautnische gefüllt wird. In der Metrostation hängt ein dröhnender Fernseher an der Decke. Mopedfahrer installieren Lautsprecherboxen am Fahrzeug, der Pferdekutscher knallt mit seiner Peitsche, als produziere er eine elektronisch verstärkte Fehlzündung, und wenn der Verkäufer der Butangasflaschen werbend auf sein Leergut hämmert, will auch der arme Mann nicht zurückstehen, der in der Straße der Polstersesselmacher zum eigentlich leisen Staubwischen verurteilt ist: Er haut den Staub, dass es nur so kracht.

Unterhalb der Zitadelle, die Sultan-Hassan-Moschee links liegen lassend, führen ein paar Stufen hinunter in eine Welt dörflicher Beschaulichkeit. Hinter der ersten Biegung wird Baumwolle gestrahnt, Schafe reiben sich an Hausecken, Ziegen staksen über Türschwellen, und ehe man sich's versieht, hat man einen Teller Essen in der Hand und wird von einer Anwohnerin auf den Stuhl vor ihrem Haus gezogen. Kairo setzt sich aus zigtausenden solcher Mikrokosmen zusammen. Dörfliche Milieus nisten nicht nur zwischen Mausoleum und Minarett, sondern auch zwischen dem Wolkenkratzer und der Betonrasse der Stadtautobahn »Fly Over«. Sie liefern jenen sozialen Kitt, der das Chaos in einem leidlich stabilen Zustand hält.

Eine Sackgasse im Arbeiterbezirk Schubra, das Pflaster bedeckt ein Kunstwerk aus Sand und knallbunter Farbe: eine Burg, ein Krokodil, ein Herz für Mansour und Henna. Sie heiraten morgen, für sie ist die liebevolle Dekoration gedacht, heute Abend wird schon gefeiert. Sieben Familien in 14 Wohnungen teilen sich dieses Stück Gasse, sie ist so schmal, dass die Balkone nur eine Armlänge trennt. Hier bleibt nichts verborgen. Eine Kairoer Gasse, wie sie Ägyptens berühmtester Schriftstel-

ler Nagib Machfus schon vor einem halben Jahrhundert schilderte. Noch eine Stunde bis zum Beginn der Party. Plötzlich wummern die Lautsprecher zu einem Probelauf, und als würden sich in einem Adventskalender alle Türchen auf einmal öffnen, erscheinen Köpfe an allen Fenstern. Rhythmisches Klatschen beginnt, auf den Balkonen werden die ersten Tanzschritte versucht.

»Das enge Beieinander-Leben in überschaubaren Abteilungen, wo es kaum Einsamkeit gibt, erst recht keine Anonymität, wo die Nachbarn einander kennen und die Familien Wert legen auf ihre Reputation, all dies trägt zum bemerkenswerten Niveau öffentlicher Sicherheit bei«, schreibt Max Rodenbeck, ein renommiertes Kairo-Kenner. In dieser verstopften Stadt gelänge einem Übeltäter selbst über die flachen Dächer kaum die Flucht: Dort stellen sich ihm Hühnerställe, Taubenhäuser und Satellitenschüsseln in den Weg, ein typisches Kairoer Gestrüpp aus Tradition und Moderne.

Die Mehrzahl der Einwohner lebt in wild wuchernden Stadtteilen ohne jedwede Planung, wo bis zum Horizont kastenförmige Häuser aus roten Ziegeln stehen, die nie genehmigt wurden und stets unfertig aussehen, weil sie bis zur Einsturzgefahr um zusätzliche Stockwerke erhöht werden, wann immer der Platzbedarf es fordert. So auch in Manshiet Nasser, der Heimat der 20 000 Müllsammler Kairos. Überall liegt hier Müll,

Lust auf Donau! Lust auf Rhône!
A-ROSA macht Lust auf Schiff.

Ob Sie Frankreich entdecken oder die Donauländer erkunden – genießen Sie Reisekomfort auf höchstem Niveau an Bord unserer hochmodernen A-ROSA Flusskreuzfahrtschiffe!

Erleben Sie beispielsweise die einzigartigen Landschaften und kulturellen Schätze des Burgund, der Camargue und der Provence. Auf Rhône und Saône durch Frankreich – Reisen mit Savoir-vivre! Oder erkunden Sie die Highlights der Donau! Die Routen führen Sie in Städte wie Wien, Budapest und Bratislava oder sogar bis ins Donaudelta. Ein Geschenk für Entdecker, Genießer, Kulturinteressierte und Naturliebhaber.

5-, 6-, 8- oder 17-tägige Reisen ab € 399,- p. P.

aROSA
Lust auf Schiff

Katalog, Beratung und Buchung im Reisebüro oder unter 01 80 30-2 76 72 (€ 0,09/Min.) - www.a-rosa.de

Müll ist Ware, Müll ist Leben. Ein Geruchsteppich wabert durch die Luft, eine seltsam taube Süße, der Geist aus der Flasche, aus hunderttausenden Plastikflaschen, die hier sortiert, geschreddert, recycelt werden. Die Gassen sind ungepflastert, ein festgetretenes Irgendetwas, über dessen Buckel Kinder in halsbrecherischer Fahrt ihre Eselkarren jagen. Die Müllsammelnde sind koptische Christen, gerade ist ihre Fastenzeit, an Drähten quer über die Straßen hängen Laternen aus Holz und Papier, groß wie Umzugskartons, aus denen abends bunt die Marienbilder leuchten. Wenn die Dunkelheit fällt, tauchen gelbe Glühbirnen das Viertel in ein mildes Licht, marode Kutschen werfen bizarre Schattenspiele, und Manshiet Nasser wird ein menschlicher Ort. Entspannt sitzen die Leute mit Tee und Wasserpeife zwischen Haufen von Müll, so wie anderswo die Leute zwischen Geranien und Gartenzwergen sitzen.

Ramses II. ist schwarzbraun gefleckt, seine Zehen sind gerollt wie vertrocknete Zigarren. Dünn der Hals, die flache Brust halb entblößt, am Hinterkopf beiges Haar, wüstensandfarben. Der Pharao im Mumienaal des Ägyptischen Museums hält seine bandagierten Ärmchen über der Brust verschränkt, hilflos, als friere ihn. Eine Hand ist halb erhoben wie zu einer Geste der Abwehr. Ein junger Italiener lehnt sich über den Glaskasten, zieht sein Foto-Handy hastig übers Glas, schießt die Mumie ab, direkt über der spitzen Nase.

Um 17.30 Uhr ist Stoßzeit bei Tutanchamun. Die berühmte Goldmaske steht hinter Panzerglas in der Mitte eines gut gekühlten Raums, umrandet von leicht bekleideten Badetouristen, die mit Pyramiden und Museum ihren Kultur-kompakt-Tag absolvieren. Irritierend schön das Gleichmaß in den Zügen des Pharaos, die Obsidian-Augen auf einen fernen Punkt gerichtet; unbeteiligt wie Laserstrahlen geht der Blick durch das Gewühl von sonnenverbranntem Fleisch, kurzen Hosen und unbefangener Cellulitis.

Die meisten westlichen Touristen kommen der pharaonischen Altertümer wegen an den Nil. Viele übersehen oder verdrängen darüber, dass Kairo eine islamische Metropole ist. Und wer sich mit dem Islam vertraut machen möchte, mit seiner Geschichte, seiner Architektur und seinem gegenwärtigen Alltag, der ist hier am richtigen Ort. Kairo zählt mehr altislamische Baudenkmäler als jede andere Stadt der muslimischen Welt, weit über 500. Man kann Tage, Wochen damit zubringen, die Altstadt zu erkunden. Seit 1979 ist sie von den Vereinten Nationen als Weltkulturerbe anerkannt, erst viel später haben Restaurierungen in großem Stil begonnen.

Hundert Jahre lang, etwa bis 1970, war Kairo die einzige moderne Metropole im arabischen Raum. Hier wurden die ersten arabischen Filme produziert, die ersten Schallplatten gepresst, die ersten Tageszeitungen gedruckt. Immer noch hat Kairo alleine mehr Leser, mehr Autoren, mehr Verleger als jedes einzelne arabische Land. Doch Ägyptens geistige Vormachtstellung hat gelitten, seit das fundamentalistische Saudi-Arabien mit seinem Ölgeld an Einfluss gewinnt.

Zeichen davon sind im Kairoer Straßenbild zu sehen: Einige Frauen verschleiern sich bis auf die Augenpartie. Ihre Radikalverhüllung sei »unägyptisch«, kritisiert sogar der Religionsminister. Aber auch viele Muslime, die so extremen Regeln nicht folgen, zeigen heute in Kairo ihr Muslimisch-Sein de-

monstrativer als früher. In manchen Geschäften, selbst in einer Chocolaterie im Diplomatenviertel Zamalek, kniet die Belegschaft zu den Gebetszeiten Richtung Mekka.

Das öffentliche Bekenntnis zum Glauben ist allerdings nicht immer nur religiös motiviert. Der Kreativdirektor einer Werbeagentur zum Beispiel sagt, er bete auch, um sich vom Stress zu befreien. Die Frau in Scharlachrot vom Kopftuch bis zu den Pumps – die Farbe der Saison – gibt zu verstehen: Schaut her,

Islam ist schick! In einer Bar der High Society stoßen zwei Männer an: »Al-hamdulillah« – Gottlob sind wir Muslime! Und nehmen einen Schluck Whisky. Auf der Sharia Talaat Harb in Kairo Downtown stellt ein Geschäft im linken Schaufenster Schleier und züchtige Umhänge aus, im rechten Schaufenster Reizwäsche. String-Tangas sagen »I love you«, wenn man sie drückt; die Schneiderin, die so etwas entwirft, schnürt ihr Kopftuch eng. Kairo ist religiös, aber keineswegs prüde.

Nachts am Nil: Die Dunkelheit verzaubert. Als hätte jemand eine Scheibe gewischt, so klar scheint plötzlich die Luft, ein blankes Panorama großstädtischer Gelassenheit. Auf der Tahrir-Brücke blähen sich die Schleier der flanierenden Frauen in der auffrischenden Brise. Hochzeitspaare posieren für Videokameras, begleitet von tanzenden Trupps, Frauen erzeugen mit vibrierendem Zungenschlag einen erregend durchdringenden Ton, einem Kampfschrei ähnlich. Nach Mitternacht breiten Familien Tücher auf dem Pflaster aus, lassen sich zum Picknick auf der Brücke nieder. Kairo schläft nie.

Ein Uhr früh ist die richtige Zeit, eine Nilbarkasse zu besteigen, bespannt mit Ketten bunter Glühbirnen, die abwechselnd aufleuchten wie in einem Partykeller der achtziger Jahre. Aus einem Höllenlautsprecher bricht Musik los, die Barkasse kreuzt, es gibt schon wieder Tee, in der hinteren Bootshälfte schwingen sich junge Frauen im Bauchtanz, in der vorderen Hälfte bleiben Verschleierte artig sitzen.

An Land ist Stau jetzt nur noch stadtauswärts. Taxis rasen ohne Licht durch die Dunkelheit – der betagten Batterie wegen. Aus dem Nachtclub im 36. Stock des »Ramses Hilton« fällt der Blick auf eine nächtliche Stadtlandschaft und auf einen kleinen Wirbel im Strom der Spielzeugautos. Da ist ein Verkehrspolizist am Werk, in weißer Uniform, wie ein hilfloser Kadett. Der 30. Stock des Hotels ist abgesperrt, »Emir«, flüstert der Liftboy. In der Hotel-Lobby Szenen schwüler Dekadenz, als hätte Otto Dix arabische Bourgeoisie gemalt, mit aufgetakelten Frauen, dicklichen Kindern, verzogenen Prinzen. Ein junger Mann sitzt ausdruckslos da, lässt seine Wasserpeife vibrieren, eine Hand am Oberschenkel, selbstvergessen.

Kairo verstrickt, lässt nicht mehr los – als mache die ständige Überreizung der Sinne süchtig. Nach ein paar Wochen ertappe ich mich bei seltsamen Vorlieben. Sitze nachts kurz vor drei gemütlich beim soundsovielten Tee im grauen Laternenlicht einer Durchgangsstraße, mit Blick auf die fleckige Verschalung der Fly-Over-Autobahntrasse und den zaghaft nachlassenden Verkehr. »Limun, Limun!«, ruft der Limonen-Mann und schwenkt ein Netz mit Früchten, der Mobiltelefonladen hat geöffnet, und das Schuhgeschäft. Es ist drei Uhr nachts, und das alles ist irgendwie ganz normal.

Der Artikel erschien im Februar 2005 in Geo Saison.

Finalist LANGBEITRÄGE „Columbus-Autorenwettbewerb“

Tapetenwechsel

Es begann mit dem Traumstrand auf einer Fototapete. Gibt's den tatsächlich? Und wie sieht er „in echt“ aus? – Suche nach dem Fotoidyll in der Wirklichkeit.

Von Markus Wolff



Im Wohnzimmer meines Freundes Bimi, dem bereits zu Schulzeiten sein richtiger Vorname abhanden kam, hängt als Hinterlassenschaft seines Vormieters eine riesige Fototapete. Darauf streckt sich eine Palme in tadellosem Bogen in den Himmel, während schaumgekrönte Wellen einem mit kleinen Felsen durchsetzten Strand entgegen gleiten. An regnerischen Tagen saßen Bimi und ich oft vor der Tapete, hörten Meeresrauschen von CD und bestimmten den Ort unseres Strandes. Ohne nähere Begründung behauptete Bimi, dass es sich nur um ein namenloses Atoll im Zulu-Archipel handeln könne. Ich tippte wegen der rund geschliffenen Steine beharrlich auf die Seychellen. Einigkeit herrschte dagegen darüber, dass wir es mit einer völlig ursprünglichen Insel zu tun hatten, die lediglich über eine kleine, von zwei aparten Schwestern geführte Strandbar verfügt. An dieser Stelle war stets die Stimme von Bimis Freundin zu vernehmen, die ihre Buchlektüre im Nebenzimmer für ein „So, so, zwei Schwestern!“ unterbrach. „Die sind verheiratet!“, rief Bimi dann zurück. Da war es wieder still.

Irgendwann, nachdem wir wieder vor der Tapete gesessen hatten, sagte Bimi unvermittelt, dass wir uns endlich auf den Weg machen und unseren Strand finden müssten. „Aber diese Palme kann überall stehen“, bemerkte ich, während Bimi bereits seine Badehose aus dem Kleiderschrank holte. „Man muss abwarten können“, wandte auch seine Freundin ein und brachte einen Schriftsteller ins Spiel: „Die Neugierde ist der Tod der Freude.“ Bimi ignorierte diesen Einwurf, pflichtete seiner Freundin aber bei, dass die Suche eventuell lange dauern würde. Ich konnte ihn unmöglich alleine reisen lassen. Also machten wir ein Polaroid-Foto von der Tapete und begaben uns zum Reisebüro.

Nach wenigen Minuten bemerkte die Angestellte dort ungehalten, dass es etwas beschwerlich sei, ein Ticket zu buchen, wenn das Ziel „namenloses Atoll“ laute. Auch „Zulu-Archipel“ werde von ihrem Reservierungssystem nicht akzeptiert. Wir entschieden also, unsere Suche auf den von mir favorisierten Seychellen zu beginnen. Wenige Tage später saßen wir an Bord eines Flugzeugs auf die Hauptinsel Mahé. Nach knapp zehn Stunden teilte der Pilot über Bordlautsprecher mit, dass wir uns nun im Hoheitsgebiet der Republik Seychellen befänden, machte aber keine Anstalten, die Flughöhe zu verändern. Schlagartig wurde klar, wie schwierig unsere Aufgabe sein würde. Auf einem Gebiet von 455.000 Quadratkilometern lagen Inseln wie grüne Farbleckse auf dem Wasser. Große, kleine,

Foto: privat

winzige. Wir führten Liste, auf der sich bei der Landung in Victoria kaum weniger als 100 Striche befanden.

Die Luft in der Hauptstadt war mild und feucht und sorgte für sofortige Entspannung. Im warmen Morgenlicht setzten wir uns auf eine Rasenfläche und aßen ein belegtes Baguette, das ich zum Preis eines Kleinwagens in einem Café gekauft hatte. Kauend stimmten wir überein, dass ein unberührter Traumstrand nicht auf einer Insel liegen könne, auf der 90 Prozent der rund 82.000 Seychellois leben. Wir betraten daher das Büro eines Touranbieters, hielten unser Wohnzimmer-Polaroid in die Höhe und fragten mit verhörttauglicher Stimme, wer von den Anwesenden diese Palme kenne? Dora, eine Tourbegleiterin, schüttelte den Kopf und sagte, dass es auf den Seychellen weit und breit keinen Strand mit Teppich und Kamin gebe. Nach einem Exkurs über Fototapeten empfahl sie, dass wir unser Glück auf der Nachbarinsel Praslin versuchen sollten, deren Strände unbestritten zu den schönsten zählten. Auf Mahé befinde sich unser Strand jedenfalls nicht.

Der Flieger nach Praslin war klein, weshalb schon vor Abflug an Bord die ausgelassene Stimmung eines Klassenausflugs herrschte. Bimi profitierte besonders von der Atmosphäre, da ihm eine ältere deutsche Dame freigiebig ihr gesamtes Wissen von sechs Seychellen-Reisen zur Verfügung stellte. Und es waren lange Reisen, wie sie mehrfach versicherte. Sie wusste, dass es auf den Inseln nicht weniger als 10.000 Tier- und 4000 Pflanzenarten gibt. „Ungefähr 75 sind endemisch!“, sagte sie in zweideutigem Ton und versetzte Bimi einen bis zum Abend anhaltenden Schreck, von dem ihn erst ein Reiseführer mit der Übersetzung „kommen nur auf den Seychellen vor“ befreite. Außerdem erzählte die Dame, dass Umweltschutz in der Verfassung stehe, die jedem Bürger das Recht auf eine „saubere, gesunde und ökologisch ausgewogene Umwelt“ garantiere. „Und hätten Sie geahnt“, fragte sie schließlich, „dass die Seychellen einst zu Ehren des französischen Finanzministers Séchelles benannt wurden?“ Bimi verneinte, betonte aber, das klinge jedenfalls einladender als einen Urlaub auf den „Eichels“ zu verbringen.

Im Sinkflug drehten wir noch eine Runde über Praslin, das wie eine mit Moos überzogene Modellbauplatte im Indischen Ozean zu treiben schien. Es gab sorgsam geweißte Häuser mit roten Wellblechdächern. Dazwischen schlängelte sich eine Straße, die sich als heller Saum um die Insel legte und üppiges Grün vom türkisfarbenen Meer trennte. Auf ihr rollten wir mit dem Auto so gemütlich die Küste entlang, als wären wir auf den Schienen eines Freizeitparks unterwegs. Statt im Kreis fuhren wir aber nur ein „U“, weil die Ringstraße, wie sich herausstellte, eine kleine, aber entscheidende Lücke aufwies.

Eilig hatte es auf der Insel niemand. Vereinzelt schlenderten Bewohner mit leeren Taschen zu den kleinen Shops und mit gefüllten Taschen wieder zurück. Andere saßen plaudernd im Schatten der Häuser. Unermüdet präsentierten wir unser Palmenfoto, was dazu führte, dass wir nach kurzer Zeit mit der halben Inselbevölkerung Freundschaft geschlossen hatten. Nach intensiven Gesprächen über Sehenswürdigkeiten der Insel, Verwandtschaftsverhältnisse und Fischzubereitungsarten wurden wir am Ende aber immer mit dem Satz entlassen: „Tut uns leid, keine Ahnung, wo euer Strand ist!“



Felsenpanorama mit Palmen – die Seychellen.

Wieder und wieder fuhren wir das „U“ ab. Zum Malen schöne, mit rund geschliffenen Felsen gesäumte Buchten lagen mal rechts, mal links von uns, nur wollte keine der auf unserer Tapete gleichen. Gelegentlich vergaßen wir in der Idylle unsere Suchmission und fuhren aus purer Lust über einen kleinen Höhenzug im Herzen von Praslin. Auf diesem liegt das Vallée de Mai, Weltnaturerbe und eines der kleinsten Nationalparkgebiete der Welt. Einem betörenden, vom Samen einer Palme ausgehenden Popcornduft folgten wir in die Tiefe des Dickichts, nur begleitet von Ranger Wayne und einem neugierigen Tanrek, einem Borstenigel in Form einer laufenden Bürste. Schon nach wenigen Metern fühlten wir uns beim Anblick der bis zu 30 Meter hohen Palmen auf Zwergengröße geschrumpft. „Voilà, das sind die Coco-de-Mer“, erklärte Wayne, der seit 21 Jahren im Vallée de Mai arbeitete, obwohl sein Äußeres ihm auch eine Karriere als Nelson-Mandela-Double erlaubt hätte. „Gibt’s nur auf den Seychellen!“, fügte er hinzu, was Bimi dazu bewog, ein triumphierendes: „Ganz klar: endemisch!“ in den prähistorischen Wald zu werfen. Zügig machten wir uns danach aber wieder auf den Rückweg. Trotz Waynes Beschwichtigungen befürchteten wir, von einem herabfallenden Geschlechtsorgan der männlichen Palme erschlagen zu werden, das befremdliche Ähnlichkeit mit dem menschlichen Gegenstück aufweist. Allerdings wäre auch der Tod durch die Frucht vom weiblichen Baum, dem weltgrößten Samen, nicht weniger pikant gewesen, die einem „manchmal über 20 Kilo schweren“ (Wayne) „gebräunten Damenhintern“ (Reiseführer) gleicht.

Am nächsten Tag charterten wir am Hafen einen Katamaran, in der Annahme, vom Meer aus unseren Traumstrand besser entdecken zu können. Gewissenhaft legten wir an jedem Inselchen an, mochte es auch noch so klein sein. Euphorisch standen wir an der Reling, während Skipper John das Steuer gelassen mit seinen Füßen bediente. Das Boot ankerte zunächst vor St. Pierre, einer winzigen, wie für einen Piratenfilm modellierten Insel, auf der man im Film zunächst auf ein Skelett und anschließend einen funkelnden Schatz stoßen würde. Tatsächlich aber gab es lediglich einen Zeitung lesenden Seychellois, der den übersichtlichen Ein-Personen-Strand fast komplett mit seinem Körper abdeckte.

Auch zwischen den bizarren Felsen auf La Digue wurden wir nicht fündig, genauso wenig wie auf dem von mehreren hunderttausend Vögeln bewohnten Cousin. Auf Curieuse, der einstigen Leprastation, legten wir uns zum Verschnaufen neben eine träge Riesenschildkröte, deren ledriger Körper bei jeder Bewegung quietschte wie nicht geölt. Danach wanderten wir an leichtbeinig tänzelnden coconut crabs vorbei über Holzstege zur anderen Seite der Insel, auf der John bereits Red Snapper grillte. Während wir auf den Fisch warteten, schrieb Bimi mit einem Stock die Zwischenbilanz unserer Suche in den Sand. Es stand 17 Strände: 0 Fototapeten-Strände.

Mit leichter Ernüchterung und schwerem Sonnenbrand segelten wir wieder nach Praslin. Kaum angelegt, bemerkte John lapidar, dass sich drei der schönsten Strände auf dem Gelände des „Lémuria Resorts“ befänden. In einem für die Seychellen neuen Geschwindigkeitsrekord fuhren wir mit dem Auto die Küstenstraße entlang, an dessen Ende die exklusivste Anlage der Insel lag. 12.000 Euro kostete die Präsidenten-

Villa – pro Nacht (allerdings kommen darin bis zu sechs Personen unter, wird also günstiger, wenn mehrere Präsidenten sie sich teilen).

Zur hoch gelegenen Hauptrezeption gelangten wir nur mit einem Golf-Buggy. Mit dem Pathos eines Indiana Jones öffnete dann ein Angestellter die wuchtige, hölzerne Eingangstür, die den Blick auf eine spektakuläre Poollandschaft freigab. Hell zeichneten sich dahinter zwei traumhafte Strände ab. Palmenvoll und menschenleer – nur gänzlich anders als unsere Tapete. Erst der dritte, der wieder nur mit einem geländegängigen Buggy zu er-reichende Anse Georgette, hatte gewisse Ähnlichkeiten. Auch lag nicht weit entfernt eine Insel, die sich auf unserem Foto ebenfalls dezent im Hintergrund hielt. Dieselbe Insel! „Aber die Perspektive passt vorne und hinten nicht“, bemerkte Bimi.

In diesem Moment schlenderte ein mit Khaki-Hemd und Shorts bekleideter Mann vorüber, der ein Kamerastativ über der Schulter trug. Er hieß Paul Turcotte und hatte vor mehr als 20 Jahren seine Heimat Kanada gegen die Seychellen eingetauscht, arbeitete als Fotograf und half bei Produktionen von Werbefilmen. Bacardi, sagte er. Oder Raffaello. Allein drei Kubikmeter gekühlte Kokospralinen seien damals für den Spot eingeflogen worden. „Was für ein großartiger Dreh“, erinnerte er sich. „Den ganzen Tag lang essen!“

Turcotte brauchte exakt eine Sekunde vom Blick auf unser Polaroid bis zur selbstverständlich klingenden Bemerkung: „Das ist Anse Lazio, gleich hier ums Eck.“ Anse Lazio also! Und so nah! Über Schleichwege bahnten wir uns zu Fuß den Weg zur Chevalier Bay. Irgendwann erreichten wir eine Reihe mit dicht gewachsenen Palmen. Dazwischen funkelte es weiß und türkis. Wir hatten ihn gefunden, unseren Strand! Es war alles da: der feine Sand (in dem sich gerade Elena und Eleonora aus Turin räkelten), die bedächtig dahinrauschenden Wellen, die kleinen Felsen, die Insel im Hintergrund und statt einer Strandbar sogar zwei dezent versteckte Restaurants. Lediglich die Palme war nur noch als Stumpf vorhanden. Die nächsten Tage vergingen wie im Traum: Wir zählten Wellen, tranken mit Elena und Eleonora leichten Chablis und fühlten uns ein bisschen wie Gunter Sachs ohne Geld.

Es regnete, als wir wieder nach Deutschland zurückkehrten und Bimis Wohnung betraten. Leicht verwirrt blickten wir auf die Fototapete. Es war, als hätte uns eine Fee mit einem Zauberstab auf den Kopf geklopft, aber ohne das übliche „Pling!“-Geräusch in die Wirklichkeit zurückgeholt. Das Meer verströmte keinen Geruch mehr, die Wellen schienen gefroren und der Sand ließ sich nicht greifen. Wir setzten uns auf den Berber-teppich vor der Palme und sahen uns fragend an.

Der Artikel erschien im September 2005 in Geo Saison.

Foto: Pütz-Williems

Wettbewerb 2005 – Die Columbus-Preise auf einen Blick

COLUMBUS AUTORENPREIS KATEGORIE KURZBEITRÄGE

Goldener Columbus

Peter Richter – Der Bauch von Madrid
erschienen am 27. November 2005 in der
Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung
(FAS)

KATEGORIE LANGBEITRÄGE

Goldener Columbus

Michael Allmaier – Zug um Zug
erschienen am 30. Juni 2005 in der ZEIT
Sponsorpartner der VDRJ: Gebeco

Förderpreis (Autoren unter 30 J.)

Heike Platow – Auf der Suche nach der
verlorenen Zeit, erschienen am 31. Mai
2005 in ADAC Traveller
Sponsorpartner der VDRJ: HapagFly

Jury

Horst-Dieter Ebert, freier Journalist,
Hamburg; Clemens Glade, freier Journalist,
Berlin; Christoph Kucklick, Chefredakteur
Geo Saison; Joachim Negwer, Chefredakteur
ADAC Reisemagazin; Rolf Nieländer,
Inex-Communications; Ingrid Nowel, freie
Journalistin, Stuttgart; Ulla Schickling,
freie Journalistin, Frankfurt; Ury Steinweg,
Geschäftsführer Gebeco; Julia Zur Wei-
hen, Pressesprecherin Gebeco
Jury-Geschäftsführer: Jürgen Dresek

COLUMBUS TV-PREIS KATEGORIE KURZBEITRÄGE

Goldener Columbus

Daniel Manthey – Wo der Weihnachts-
mann wohnt
Erstausstrahlung 25. Dezember 2005, ZDF
Kamera: Jürgen Rapp
Schnitt: Dietmar Deißler
Redaktion Alexander Hesse

Silberner Columbus

Michael Petsch – Wahnsinn am Watzmann
Erstausstrahlung 16. Mai 2005, ZDF
Kamera: Anthony Miller
Schnitt: Ute Rübesamen
Redaktion: Alexander Hesse

Bronzener Columbus

Gordian Arneth – Schlafen bei Haien
Erstausstrahlung 29. Oktober 2005, SR
– 100% Urlaub
Kamera: Dieter Niggemeier
Schnitt: Uschi Rauch
Redaktion: Kerstin Woldt

KATEGORIE LANGBEITRÄGE

Goldener Columbus

Alexander Bruch / Judith Adlhoeh – Vox-
tours Extrem Amazonien
Erstausstrahlung 2. Januar 2005 – Vox-
tours
Kamera: Joachim Binder
Schnitt: Hauke Bohnenkamp
Redaktion: Thomas Böing

Silberner Columbus

Jan-Manuel Müller – Im Reich der Maori
– Am grünen Ende der Welt
Erstausstrahlung am 3. April 2005, ZDF-
Reiselust
Kamera: Michael Habermehl
Schnitt: Nanni Leitner
Redaktion: Marina Fuhr

Bronzener Columbus

Dirk Steffens – Antarktis – Expedition ins
ewige Eis
Erstausstrahlung am 17. April 2005 – ZDF
Reiselust
Kamera: Pierre-René Tirier
Schnitt: Pierre-René Tirier
Redaktion: Susanne Diring

Sonderpreis

Christian Tramitz in Südafrika
Erstausstrahlung am 5.06.2005 – Voxtours
Regie: Erkan Yilmaztürk
Kamera: Markus Strobel
Schnitt: Jan von Rimscha
Sponsorpartner der VDRJ: Studiosus

Jury

Oliver Beckmeier, freier Journalist, Köln
Frank Bethmann, Redakteur und Moder-
ator ZDF Morgenmagazin; Marion Brandt-
Odenhal, freie Journalistin, Wiesbaden;
Otto Deppe, freier Journalist, St. Ingbert;
Klaus Dietsch, Pressesprecher Studiosus,
München; Astrid Ehring, Pressesprecherin
ITB, Messe Berlin; Uwe Ern, Kommuni-
kationswirt, Berlin; Uwe Krist, Redakteur
SAT1, Berlin; Karl Mertes, Redakteur WDR,
Köln; Tillmann Prüfer, Redakteur FTD,
Hamburg
Jury-Geschäftsführer: Jürgen Dresek

COLUMBUS RADIOPREIS KATEGORIE KURZBEITRÄGE

Goldener Columbus

Pascal Lechler – Spreewald Impression
Erstausstrahlung am 8. Oktober 2005 – HR4
Freizeit
Redakteur: Rüdiger Edelmann

Silberner Columbus

Lottemi Doormann – Steine für die Mutter
Gottes
Erstausstrahlung am 31. Juli 2005 – NDR
Info „Zwischen Hamburg und Haiti“
Redakteur: Wolfgang Meisenkothen

Bronzener Columbus

Markus Lobsien – Edinburgh – Mary King’s
Close
Erstausstrahlung am 9. Januar 2005 – NDR
90,3 „Reise, Reise“
Redakteur: Markus Lobsien

KATEGORIE LANGBEITRÄGE

Goldener Columbus

Alexa Hennings – Von Striezeln, Pflaumen-

toffeln und Kruzanern
Erstausstrahlung am 25. Dezember 2005
– NDR Info „Zwischen Hamburg und Haiti“
Redakteur: Wolfgang Meisenkothen

Goldener Columbus

Andreas Wenderoth – Tropical Island
Erstausstrahlung am 5. Mai 2005
– Deutschlandradio Kultur – Die Reportage
Redakteur: Peter Marx

Bronzener Columbus

Jürgen Schiller – Esstour Borkum
Erstausstrahlung am 14. September 2005
– Deutschlandradio Kultur – Länder-Report
Redakteur: Susanne Arlt
Sponsorpartner der VDRJ: Thomas Cook
Reisen

Jury

Dagmar Gehm, Freie Journalistin, Ham-
burg; Jan Keith, Redakteur, FTD, Hamburg;
Anita Meier, Pressesprecherin Thomas
Cook Reisen, Frankfurt; Jürgen Schiller,
Redakteur Deutschlandradio Kultur, Berlin;
Frank Störbrauck, freier Journalist, Köln;
Holger Wetzel, freier Journalist, Berlin
Jury-Geschäftsführer: Jürgen Dresek

COLUMBUS REISETEIL-PREIS ÜBERREGIONALE TAGESZEITUNGEN

Goldener Columbus

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
Redaktionsleitung: Barbara Liepert

Silberner Columbus

Die Zeit
Redaktionsleitung: Dorothee Stöbener

Bronzener Columbus

Süddeutsche Zeitung
Redaktionsleitung: Margit Kohl

REGIONALE TAGESZEITUNGEN

Goldener Columbus

Sonntag Aktuell
Redaktionsleitung: Andreas Steidel

Silberner Columbus

Tagesspiegel, Berlin
Redaktionsleitung: Gerd Seidemann

Bronzener Columbus

Hamburger Abendblatt
Redaktionsleitung: Georg J. Schulz
Sponsorpartner der VDRJ: Neckermann
Reisen

Jury

Roswitha Bruder-Pasewald; Knut Diers;
Hannah Glaser; Christa Helmschrodt;
Willi Hüls; Rolf Kienle; Margit Kohl; Peter
Linden; Doris Maier; Wolfgang Polte;
Hans-Werner Rodrian; Ulla Schickling;
Andreas Steidel; Dorothee Stöbener;
Thomas Schwitalla; Gunther Träger; Horst
Zimmermann
Jury-Geschäftsführer: Hans-Werner Rodrian

**COLUMBUS RADIO-PREIS
Singende Kruzaner, glucksende Boote
und Urwald aus der Dose**

**Hörstücke zaubern
Filme im Kopf**

In der Buchbranche ist es der überraschende Trend überhaupt: Der Boom der Hörbücher, die so großen Absatz finden. Es gibt sie also doch, die Menschen, die sich die Zeit nehmen, gute Texte, auf hohem Niveau gesprochen und professionell inszeniert, zu genießen. Und allen Unkenrufen zum Trotz: es gibt sie auch noch, die Menschen, die sich nicht mit der Pest der grassierenden Formatradios zufrieden geben, bei dem das locker flockig anmoderierte und mit Jingles eingeleitete Mini-Textstück als Unterbrechung des musikalischen „Audience-Flows“ das Maß aller Dinge ist...

Manchmal hat man allerdings das Gefühl, dass diese Menschen selbst bei den Programm-Verantwortlichen der Öffentlich-Rechtlichen nicht mehr so hoch in der Gunst stehen. Denn das journalistische Radio-Feature droht, auf die rote Liste der bedrohten Kunstgattungen zu geraten.

Anscheinend wird der Aufwand als zu groß angesehen, ein Thema kunstvoll in packende Original-Töne, pointierte Atmosphären, unterstützende Musik und gut geschriebenen Sprechertext zu packen; so, wie es vor Jahren noch selbstverständlich war in den Schneideräumen der Rundfunkanstalten.

Weil der Hörer es nicht mehr schätzt, mitzudenken und mitzufühlen, anstatt sich berieseln zu lassen...? Weil die Autoren faul geworden sind und es angesichts sinkender Honorarsätze einfach nicht mehr opportun finden, mehr zu liefern als einen gelesenen Text mit hart eingeschnittenen O-Tönen?

Oder gar, weil ein gebauter Beitrag in den Ohren der Redakteure nicht mehr modern ist und allenfalls nostalgische Meriten hat...? Sind die Hörgewohnheiten wirklich so anders geworden und stören journalistische Trenner, bei denen man sich wirklich auf das Radio konzentrieren muss und die nicht nur nebenbei berieseln, in dem die Einschalt-Quoten dominierenden Musikprogramm?

In den letzten Monaten sind wir immer wieder von Journalisten-Kollegen angesprochen worden, die Familie der Columbus-Wettbewerbe zu erweitern um einen Radiopreis. Als Hilfestellung für die unermüdliche, wenn auch kleine Schar der Radio-Redakteure, die sich nach wie vor den Luxus solcher Produktionen erlauben. Aber auch als Signal an die Rundfunk-Verantwortlichen, solche Freiräume für guten Journalismus zu erhalten und nicht alles dem vermeintlichen Mainstream zu opfern. Letztendlich machen wir es als Fachjournalisten-Vereinigung aber durchaus nicht uneigennützig: mehr solcher Spielplätze im Radio bedeutet gerade für die freien Reisejournalisten potentielle Aufträge...

Trotzdem war es ein Wettbewerb mit Hindernissen. Wo sind sie heute noch, die Hörfunkredaktionen, die gebaute Reisestücke produzieren? Bei den großen Veranstaltern und Agenturen, die wir um Rat fragten, musste man erschrocken feststellen, dass entsprechende Adressen in den Verteiler-Listen kaum noch existieren.

Es gibt zwar einzelne bekannte Rundfunk-Kolleg(inn)en, aber nach jahrelanger Ausdünnung der Programme nur noch wenige aktuell stimmende Ansprechpartner in redaktioneller Verantwortung. Auch die Internet-Recherche bei den einschlägigen Rundfunkanstalten zum Stichwort „Reise“ brachte nur erbärmliche Ausbeute. Sendungen ließen sich kaum auf Anhieb finden; und wenn, dann ohne konkretes Kontaktformular – fast so, als wollte man Reise schamhaft verstecken und nicht mehr als eigenständiges redaktionelles Thema präsentieren.

Nun, letztlich kam doch eine illustre Runde zusammen. Wie nicht schwer zu vermuten ist, ausschließlich aus dem Bereich der Öffentlich-Rechtlichen. Was hoffentlich kein Dauerzustand bleibt... Sollte sich also eine noch unentdeckte Perle des Reisejournalismus bei einem der netten Privatradios verbergen, bitte melden für den Wettbewerb 2006.

Immerhin elf kurze Magazinbeiträge wurden eingereicht und 19 klassische Lang-Features. Für die Mitglieder der Jury bedeutete das, einige Tage lang schon morgens im Bad das gewohnte Radioprogramm auszutauschen gegen CDs, um sich in die weite Welt entführen zu lassen. Kann eine Radtour durch Kuba oder ein Road-Radio-Movie auf der Route 66 mit dem Haarfön konkurrieren, lässt die Esstour über Borkum die Pfefferminz-Zahncreme besser schmecken und stehen die noch ungegellten Haare bei unheimlichen Geschichten aus der Unterwelt von Edinburgh zu Berge?

In der Finalrunde der jeweils best-bewerteten Acht wurde dann einen ganzen Tag lang im Berliner Ritz-Carlton Hotel bei Keksen und Kaffee gemeinsam gehört und kritisch notiert, was auffiel, gefiel und missfiel... Hören ohne Ablenkung, voll konzentriert auf das, was aus dem Lautsprecher kam; kein Nebenbei-Radio, das man nur als Raum-Atmo benutzt. Für Radiomacher eigentlich eine Traumsituation.

Allerdings tat die Jury dann genau das nicht, was so mancher Redakteur insgeheim bei seinen Hörern hofft: dass nämlich Unsauberkeiten und kleine Schlampereien bei der Produktion einfach ignoriert werden. „Das versendet sich...“ Diese bange Hoffnung wurde in der Runde nicht erfüllt.

Und so ist das auch bei allem Wohlwollen, dass überhaupt noch „gebaut“ wird, die deutlichste Kritik an der Produktionsqualität der eingereichten Beiträge: im Gegensatz zu früher, wo es zum guten Ton gehörte, dass die Atmo und O-Ton-Spuren perfekt an und ausgeblendet und gemischt wurden, hat man heute oft das Gefühl, der Autor habe die Soundschnipselchen selbst mit Audacity oder einem sonstigen Freeware-Programm zusammengehackt und den Beitrag am heimischen Computer produziert.

Dazu kommt häufig unzureichendes Amateur-Equipment draußen vor Ort – oder aber die amateurhafte Verwendung des von der Anstalt ausgeliehenen Profi-Tools... Das Ergebnis sind eher belanglose atmosphärische Teppiche und O-Töne, die arg verrauscht klingen und in der Regel brutal abgeschnitten sind, weil man vergessen hat, Grundatmo zum Blenden aufzunehmen. Ach ja, die O-Töne... Wie oft hatte man beim Anhören das Gefühl, Autor oder Autorin müssten beim Halten des Mikros einen lahmen Arm bekommen haben... Manche O-Töne wirkten wie kleine Info-Stückchen aus einem ellenlangen Vortrag eines Reiseleiters, dem das Mikrofon ohne Anfang und

Ende unter die Nase gehalten wurde. Die Festplatte ist groß und unerschöpflich...

Wie selten spürte man, dass die Reporter ihren Gesprächspartnern klug vorbereitete Fragen stellten, die geradezu zwangsläufig subjektive Einschätzungen und Emotionen provozierte. Und warum war es noch seltener, dass die Reporter den Mut aufbrachten, selbst vor Ort ins Mikrofon zu reportieren, mit authentischer Stimme Situationen zu beschreiben oder sich ins Abenteuer zu stürzen?

Viele Features wirkten dadurch etwas blutleer. Ein im Reportagestil geschriebener Text, der im gemütlichen Studio gelesen wird, mag halt nicht zu fesseln. Und wenn unten drunter lediglich eine Endlosschleife murmelnder Atmo oder dudelnder Musik gelegt wird, ist das allenfalls ein Feature für Arme, aber kein Kleinod deutschen Radio-Handwerks.



Kreativität gefragt: Radioreporter auf der Suche nach O-Tönen.

Mut zur Lücke, ist die zweite Forderung der Jury. Wenige Sekunden wenigstens einmal eine Atmosphäre vor Ort hörbar zu machen, fremdsprachliche O-Töne nicht von der ersten bis letzten Sekunde mit einem Voice-Over zu belegen und den Sprechertext so weit zu reduzieren, dass die Stimme angesichts der Zeitvorgaben nicht gehetzt die Manuskript-Zeilen abarbeitet.

Trotz aller Kritikelei gab es aber auch wunderbare Hörstücke, die mit Recht ausgezeichnet wurden. Vor allem bei den langen Features merkte man häufig die Lust der Autoren, auch mal zu spielen. Wenn dann noch gutes Aufnahme-Material vorhanden war, stand dem Erfolg eigentlich nichts mehr im Wege.

Geradezu vorweihnachtlich erwartungsvolle Stimmung breitete sich im Jury-Raum aus, als Alexa Hennings Reportage von „Striezeln, Pflaumentoffeln und Kruzanern“ lief. Schon nach kurzer Zeit war jedem klar, dass wir uns mitten im weihnachtlichen Dresden befanden. Mitten zwischen den wunderbar frech und manchmal etwas altklugen Zöglingen des Kruzaner-Chores, auf dem wuseligen Weihnachtsmarkt und in der

fast schon akustisch duftenden Backstube des Dresdener Stollens.

Dabei blieb es beileibe nicht bei einem reinen, atmosphärischen Hörstück. Nach der halben Stunde war man Experte für Dresdener Lebensart und Backkunst. Selbst das Geheimnis der flüsternden Rosinen ist keines mehr und einen Pflaumentoffel werden wir auch nicht weiter als Schuhwerk für gemütliche Kaminabende missdeuten...

Die Autorin hat ein äußerst glückliches Händchen bei der Auswahl der Menschen gehabt, denen sie das Mikrofon hinhielt. Sehr authentische und stimmungsvolle Aussagen machten das Zuhören zum Vergnügen.

Für diese rundum gelungene Sendung aus der in der Radio-landschaft schon legendären Reihe „Zwischen Hamburg und Haiti“ auf NDR Info gab es den goldenen Columbus.

Aber er sollte nicht der einzige sein. Quasi als Kontrastprogramm zum wohligen Gute-Laune-Stück schaffte es Andreas Wenderoths wunderbar süffisantes Feature über das künstliche Badeparadies „Tropical Island“ in der Nähe von Berlin in die absolute Spitzengruppe. Selbst nach engagierten Diskussionen musste die Jury konstatieren, dass die Bestandsaufnahme zwischen künstlichen Papageien-Rufen in der ehemaligen Zeppelin-Lufthalle und mäkeligen Kommentaren von Besuchern und Dorf-Bewohnern nahezu ohne Fehl und Tadel war.

Kein gefällige Hörcollage, die sich lediglich als Vorstellung eines touristischen Produkts versteht, sondern eine journalistisch-kritische Hinterfragung eines gigantischen Projekts, das Gefahr läuft, an den Widrigkeiten der Realität zu scheitern. Das Deutschlandradio Kultur bekam deshalb für diese Reportage ebenfalls einen goldenen Columbus.

Für das Deutschlandradio Kultur hörte damit der Preisregen nicht auf. Noch einen bronzenen Columbus gab es für ein leckeres Stück von der Küste. Jürgen Schiller begab sich auf Ess-Tour nach Borkum und musste erfahren, dass auf dieser Insel manches nicht so ist, wie man es erwarten würde.

Lediglich akustisch in die Töpfe zu schauen, mag für einen Radiomenschen ziemlich frustrierend sein, aber der Autor sammelte mehr als nur blubbernde Töpfe und zischende Pfannen. Sehr detailverliebt wurden Atmosphären, Insulaner und der Versuch des Reporters, trotz Elektrozaun und Hund mit den Schafen Schritt zu halten, aufgezeichnet und zu einer amüsanten Collage verstrickt.

Aber auch bei den kurzen Magazinstücken zeigte sich, dass es keines exotischen Ziels bedarf, um gutes Radio zu machen. Pascal Lechler begab sich für HR 4 Freizeit zwar auf schwankende Planken, hatte aber selten mehr als eine Handbreit Wasser unter dem Kiel. Dafür eine märchenhafte Umgebung und eine Bootsfrau voller Mutterwitz und Schlagfertigkeit. Fertig war eine kleine Reportage über den Spreewald und eine Tour durch die verwunschenen Wasserwege. In drei Minuten, zwanzig Sekunden wurde man akustisch auf Reise geschickt.

Foto: NDR/Marcus Krüger

Mehr kann ein gebauter Magazinbeitrag nicht erreichen. Für die von Rüdiger Edelman verantwortete Produktion des Hessischen Rundfunks gab es deshalb den goldenen Columbus der Kurzbeiträge.

Wolfgang Meisenkothen, der NDR-Redakteur „zwischen Hamburg und Haiti“, konnte sich auch bei den kurzen Radio-features über eine Auszeichnung freuen. Silber lobte die Jury für eine Reportage aus der Bucht von Kotor in Montenegro aus. Die Autorin Lottemi Doormann war bei der so genannten Faschinada dabei, einer feierlichen Prozession auf dem Wasser, bei der Steine für die Mutter Gottes transportiert werden.

Die Jury faszinierte vor allem die sehr exakte Sprache, die gute Beschreibung auch kleinster Details; wobei der Text immer wieder liebevoll und passgenau mit akustischen Akzenten unterlegt wurde. Leider setzte Lottemi Doormann im zweiten Teil zu sehr auf deskriptive O-Töne und entfernte sich damit zu weit von der atmosphärischen Spannung, die zu Beginn so gut aufgebaut worden war. Deshalb der silberne Columbus für diese ansonsten sehr professionelle Produktion.

Dass man auch in weniger als drei Minuten eine Geschichte packend erzählen kann, bewies Markus Lobsien von NDR 90,3 mit seinem Beitrag über Edinburgh für die Sendung „Reise, Reise“. Er ging in den Untergrund – genauer, die Stufen hinab in Mary King’s Close. Das ist einigermaßen gruselig und schön fürs Mikrophon, weil es endlich hallende Atmo und skurril erzählende schottische Fremdenführer gibt.

Bereits nach wenigen Sekunden ahnt der Zuhörer, dass es nicht weit her war mit der Gemütlichkeit und Romantik im Mittelalter. Und wenn man dann noch als Reporter das Glück hat, einige schaurige Zutaten aus dem unerschöpflichen schottischen Geisterrepertoire dazumixen zu können, ist partielle Gänsehaut programmiert. Zur Belohnung votierte die Jury bei diesem kleinen Kabinettstück für den bronzenen Columbus.

Jürgen Drensek

COLUMBUS-TV-PREIS

Haie, Piranhas und Vogelspinnen

Abenteuer Reise-Fernsehen

Wer einmal die Arbeit eines Fernsteams auf Reisen beobachtet hat, wird schnell merken, dass es einen erheblichen Unterschied gibt zwischen der Leichtigkeit des touristischen Seins, wie es sich hinterher auf der Mattscheibe widerspiegelt, und der sklavisch anmutenden Mühsal vor Ort mit Schlepperei, Krisenbewältigung und schwer kalkulierbarem Abenteuer. TV-Produktionen über die schönste Nebensache der Welt sind wahrlich kein Urlaub für das Team.

Das ist nun für die Profis keine neue Erkenntnis – angesichts der etwa 250 Kilo Filmgepäck, die oft in die entferntesten

Winkel der Welt transportiert werden müssen. Bei einigen Formaten des Reise-TVs entwickelt man jedoch zunehmend die Lust, aus dieser Not eine Tugend zu machen. Erfolgreich nach dem Motto: Wenn wir schon dem Zuschauer deutlich machen wollen, dass es einen Unterschied macht, ob man mit der DV-Kamera wackelig den Badeurlaub am Mittelmeerstrand filmt, oder ein hochwertiges Reisefeature dreht – dann lassen wir ihn auch teilhaben am „Making-of“.

Bei journalistischen Puristen mag es verpönt sein, dass sich der Berichterstatter selbst zum agierenden Objekt der Berichterstattung macht, aber dem Zuschauer gefällt der Blick hinter die Kulissen. Gemütlich eingekuschelt auf der Couch erlebt man mit, wie die Fernsehleute bei strömendem Regen ihr Gepäck aus einem festliegenden Boot transportieren müssen, wie sie bei 45 Grad und hundert Prozent Luftfeuchtigkeit durch einen Dschungel stapfen und mit Blätterwedeln versuchen, die Millionen von Mücken abzuwehren. Dann ist Reisen doch gleich doppelt so schön. Der Fernseher als Tor zur Welt entführt mich in ferne, abenteuerliche und gar nicht pauschal-gemütliche Regionen, und ich kann trotzdem Kekse knabbern und Milchkaffee dabei trinken...

Reise-Berichterstattung im Fernsehen – und das ist der schleichende Paradigmen-Wechsel der letzten Jahre – wird immer mehr zur Unterhaltung. Nicht jenes lange Zeit gepflegte, oft auch durchaus hochwertige, klassische Reisefeature hat eine gute Zukunftsprognose, sondern die kurzweilig inszenierte Geschichte. Und man würde es sich zu einfach machen, hier vorschnell den beliebten Gegensatz zu konstruieren zwischen journalistisch gewünschtem Tiefgang und der leider so schrecklich oberflächlichen Konsumerwartung des gemeinen Zuschauers.

Diesen Konflikt könnte es durchaus geben, wenn Fernsehautoren und Regisseure glauben, Dramatik oder Kurzweil unangemessen inszenieren zu müssen. Aber auf der anderen Seite muss man auch als Journalist selbstkritisch einräumen, dass es zunehmend schwerer ist, die gewünschte Botschaft zum Zuschauer zu transportieren, wenn das gedrehte Werk die etwas verstaubte Aura eines Bildungsbürgerfernsehens früherer Jahre hat. Vor allem bei Autoren und Redaktionen mancher öffentlich-rechtlicher Anstalten ist hier noch ein starkes Unbehagen zu erkennen, sich von alten Formaten einer klassisch-ordentlichen Volkshochschul-Dramaturgie verabschieden zu müssen.

Für die Jury des Columbus-TV-Preises 2005 war es deshalb wahrlich keine leichte Aufgabe, aus den 24 langen und 12 kurzen Produktionen, die von den Fernsehanstalten eingereicht wurden, die vermeintlich besten herauszuarbeiten. Denn wie sehr darf man sich als Journalistenpreis einem modischen Trend hingeben? Wie gnadenlos muss man ein Feature nach unten bewerten, das zwar davon zeugt, dass sich eine Autorin viel Wissen über ein Zielgebiet angeeignet hat; dieses aber allenfalls spannend für pensionierte Erdkunde-Lehrer verpacken konnte? Auf der anderen Seite: Hat ein Reisebericht über eine Pauschal-Destination, der sich nicht lange mit der Situation der Bereisten aufhält, sondern munter unbekümmert den Touristen als Konsumenten vorführt, nur deshalb viele Punkte verdient, weil die Jury angesichts eines Comedians vor der Kamera häufig befreit auflachte...?

Das eine tun ohne das andere zu lassen, war die vielleicht nicht revolutionäre, aber angemessene Antwort der Fachjury.

Die 10 Kolleginnen und Kollegen, die sich ein Wochenende in einen Projektionsraum des Berlinale-Jury-Hotels Ritz-Carlton in Berlin zurückzogen, hatten sehr schnell ihre Entscheidung für den Goldenen Columbus getroffen. Einstimmig geht der Lorbeer an Judith Adlhoch und ihr Team von Tango Film in München. Ihre Produktionen für Voftours sind schon seit Jahren die am häufigsten dekorierten Reisesendungen im deutschen Fernsehen. Mit „Voftours Extrem Amazonien“ wurde 2005 wieder ein neues Meisterwerk abgeliefert.

Worin liegt der Erfolg? Vordergründig sind diese Sendungen von Voftours, in denen Judith Adlhoch in der Welt unterwegs ist, eine Art von Personality-Show der Moderatorin. Judith müde und verschwitzt aus dem Flugzeug steigend, räkelnd und wieder mit perfektem Eye-Liner in der Hängematte liegend, kokettierend mit der Kamera, den Zuschauer in verschwörerischem Ton einbindend und voller Mut zur Selbstironie und zu kalkuliertem Exhibitionismus... Das ist amüsant, wenn man einen Typ Frau wie Judith mag und sich gut vorstellen könnte, mit ihr zu verreisen.

Aber das als Alleinstellungsmerkmal wäre gefährlich für das Konzept einer Reisesendung. Will man auch journalistisch ernst genommen und nicht als Unterhaltungs-Tralala abgeschrieben werden, müssen die Inhalte stimmen. Der Nutzwert für den Zuschauer, die journalistische Reflektion, die Nachvollziehbarkeit des Angebots – das alles muss greifbar sein. Die Voftours-

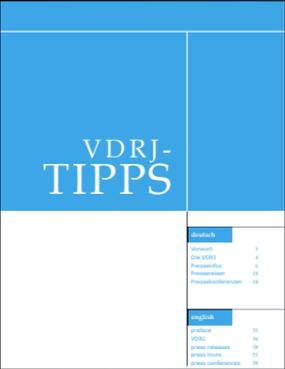
Sendungen unter der Redaktion von Thomas Böing schaffen es, meistens.

„Amazonien“ beschreibt von Manaus ausgehend eine Reise am und auf dem Amazonas. Aber nicht an Bord eines Luxus-kreuzfahrtschiffes mit äußerst gebremstem Abenteuer, sondern in der filmischen Zuspitzung pur und hart an der Grenze dessen, was die Zuschauer jemals mitmachen würden. Das Auszeichnungswürdige liegt nun darin, sich nicht nur auf die Thrills zu beschränken wie Piranha-Angeln, Krokodil-Anfassen und Vogelspinnen-Ärgern. Das Team geht auf die Menschen zu, die dort leben, und versucht, wenigstens ein wenig hinter die Kulissen solcher Existenz zu schauen.

Beim action-geladenen Fällen eines hunderte Jahre alten Urwaldriesen, den die Holzfirma PR-gerecht umweltschonend zur Strecke bringen möchte, geht fast alles schief und wird von der Moderatorin spontan und pointiert zur Sprache gebracht.

Die Amazonien-Sendung ist kein Hochglanz-Produkt, wo sich Autor Alexander Bruch neben der präsenten Judith allein auf die schönen Bilder von Joachim Binder verlässt und den akkuraten Schnitt von Hauke Bohnenkamp. Amazonien ist guter Reisejournalismus, der durch die moderne Verpackung den Charakter eines Zuckerstücks hat, das die bittere Medizin perfekt umhüllt und genießbar macht...

Das ZDF konnte bei den langen Features gleich zweimal punkten (bei den kurzen auch – aber dazu später mehr). Silber



VDRJ-Tipps

zur Kommunikation mit Reisejournalisten

Konkrete Empfehlungen und Handlungsanweisungen

- für die medienrelevante Gestaltung touristischer Presseinfos und Informationsdienste
- für Organisation und Durchführung von Pressereisen, inklusive der Frage der Kostenübernahme
- für Vorbereitung und effiziente Strukturierung von Pressekonferenzen

Dazu Tipps für den Einsatz elektronischer Medien, zum Einsatz von Fotos, zur Einrichtung und Pflege eines Adressverteilers.

Ein Ergebnis langjähriger Erfahrung von Reisejournalisten und Reisedeputierten, zusammengetragen und überarbeitet von Wolfgang Weiler, Dipl.-Kommunikationswirt und 18 Jahre lang selbst Reisejournalist, Reisedeputierter und Ressortleiter einer großen Tageszeitung.

Die Broschüre wird zwar niemanden von jetzt auf gleich zum Profi machen, soll aber gerade deutschen und ausländischen Tourismusbüros eine Hilfe sein, mit Reisedeputierten und Reisejournalisten professioneller und zum Nutzen beider Seiten zu kommunizieren.

VDRJ-Tipps erschöpfen sich nicht in theoretischen Erörterungen, beklagen nicht Mißstände, sondern helfen, diese zu vermeiden. Der Leser bekommt konkrete Handlungsempfehlungen und wird dadurch befähigt, sehr viel effizienter mit kleinem Budget zu arbeiten.

Die Herausgabe der VDRJ-Tipps wurde unterstützt durch das Deutsche Seminar für Tourismus, die zentrale Weiterbildungseinrichtung der Branche in Berlin, sowie durch Projekt D, ein Netzwerk von Kommunikationsexperten für Medienarbeit im Tourismus.

68 Seiten
in Deutsch und Englisch
15 Euro inkl. MwSt.
Lieferung gegen Rechnung

BESTELLANSCHRIFT:
VDRJ-Geschäftsstelle
Admiralstraße 15
D-10999 Berlin
Fax +49-30-61 10 72 83
E-Mail info@vdrj.org

und Bronze gingen an Produktionen der Sendereihe „Reiselust“ – die mittlerweile keine Sendereihe mehr ist, sondern in katastrophaler Fehleinschätzung der Fernsehdirektion über den Sendeauftrag einer Anstalt wie des ZDF dem Rotstift geopfert wurde. Jetzt läuft stattdessen eine Telenovela mehr und die Sportrechte können noch stärker alimentiert werden...

Kaum eine touristische Sendung hat sich in den vergangenen Jahren häufiger umorientiert und neu konfektioniert als die „Reiselust“. Das war nicht immer glücklich, und generierte bei über 30 Neu-Produktionen pro Jahr durchaus auch so manches Autoren-Werk, das etwas hilflos zwischen den wechselnden dramaturgischen Wünschen der Redaktion dümpelte, aber all das passierte immer noch auf hohem qualitativen Niveau. Kein Wunder, dass alle eingereichten ZDF-Produktionen es auf Anhieb ins Finale des Columbus-TV-Preises schafften.

Letztendlich hatte Jan-Manuel Müllers Neuseeland Film „Im Reich der Maori – am grünen Ende der Welt“ mit dem

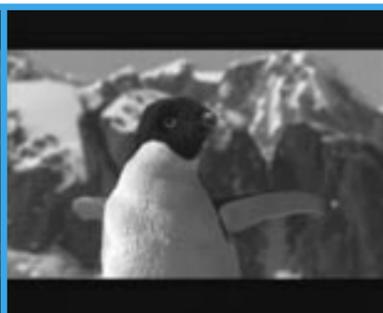
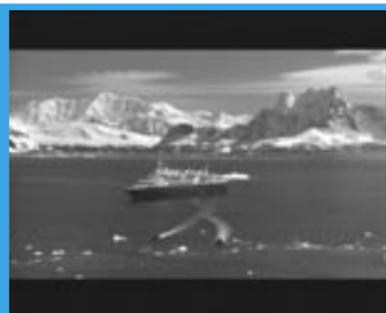
nen Gefühlen über faszinierende Zielgebiete bekommt der Zuschauer gut recherchierte Informationen und Hinweise ohne erhobenen Zeigefinger, wie man sich vor Ort verhalten sollte.

Einstimmig entschied sich die Jury, noch einen Sonderpreis bei den Langfeatures zu vergeben. Dieser geht an den Schauspieler und Comedian Christian Tramitz und das Team von Tango Film für die Vox Tours Südafrika-Produktion. Bei diesem Reisebericht nach dem nicht mehr ganz neuen Motto „unterwegs mit“ wurde die Grenze zwischen Journalismus und Unterhaltung eindeutig überschritten in Richtung gut gemachter Situations-Comedy.

Christian Tramitz agiert vor der Kamera als stinknormaler Tourist, der eine Reise ins südliche Afrika geschenkt bekommen hat und zusammen mit seiner Frau dabei vom Kamerateam beobachtet wird. So ein Konzept steht und fällt natürlich mit der Fähigkeit des Prominenten, spontan und witzig auf Situationen zu reagieren. Selbst dann, wenn die eigene Vernunft



Reiselust in Bildern: in Amazonien (l.) und am Polarkreis.



silbernen Columbus die Nase knapp vorn vor seinem Redaktionskollegen Dirk Steffens, der eine „Expedition ins ewige Eis“ unternahm – in die Antarktis – und dafür den bronzenen Filmpreis erhielt.

Beide Filme profitierten natürlich dankbar von den exotischen Kulissen ihrer Zielgebiete, aber für die Columbus-Jury war gerade dies der Grund, besonders kritisch die journalistische Machart zu bewerten und nicht nur die schönen Bilder von Michael Habermehl und Pierre-René Tirier.

Kann man Filme über die atemraubende Natur von Neuseeland oder das ewige Eis mit putzigen Pinguinen und bräsigem See-Elefanten überhaupt in den Sand setzen? Wenn man ohne Konzept losfahren würde, sicher. Aber diese beiden Autoren hatten sich spürbar auf den Dreh vorbereitet. Es sind keine Filme von der Machart „ich lass mich mal vor Ort überraschen und bastele dann zuhause beim Schnitt das Feature...“

Beide Produktionen erzählen nachvollziehbare Reisewege voller Erlebnisse. Beeindruckende Landschaftsaufnahmen wechseln sich ab mit sensiblem Zugehen auf die Bereisten. Es sind Filme der eher klassischen Machart – auch wenn beide Autoren versuchen, sich und das Team auch vor der Kamera in die Story einzubringen. Das bleibt allerdings erkennbar unbeholfener als bei Judith Adlhoch, würde massiver wohl aber auch nicht zum Konzept der Reiselust passen.

Im Gegensatz zu anderen Features von 45 Minuten Länge sind die gefühlten Sendeminuten deutlich kürzer. Neben schö-

wart, sich nicht auf die Zumutungen der Fernsehleute einzulassen. So entlarven seine nachvollziehbaren Reaktionen beim Hochsee-Rendezvous mit Haien oder dem inszenierten Streich, statt des annoncierten Hubschrauberrundflugs plötzlich im Cockpit eines betagten Düsenjets zu sitzen, so manche künstlich aufgepeppten Actionsendung als das was sie ist: meilenweit vom Nachahmungs-Bedürfnis des reisenden Zuschauers entfernt.

Bei den Magazinbeiträgen oder kurzen Reisefeatures bis 15 Minuten Länge hatte sich das eingesandte Niveau gegenüber dem ersten Jahrgang erheblich verbessert. Bei der filmischen Qualität gab es kaum noch Ausreißer; im Gegenteil: oft sah man sogar eine sehr kreative Kameraführung. Gerade bei den kurzen Magazinbeiträgen gab es allerdings häufig Jury-Kritik am Schnitt.

Doch es war eher eine inhaltliche Grundkrankheit, die auch im Wettbewerbsjahr 2005 immer wieder zu beobachten war: bei den Magazinbeiträgen kann man es oft schmerzhaft spüren, dass die Autoren zwar mit einer Idee, aber ohne Konzept zum Dreh gefahren sind. Die Jäger und Sammler der kurzen Beiträge standen daher anscheinend allzu häufig vor der Situation im Schnitt, aus den vielen Einstellungen alles Schöne unterbringen zu wollen oder selbstkritisch realisieren zu müssen, dass trotz 120 Minuten Materials nicht genügend Erzählfleisch für eine und nur diese eine Handlung vorhanden war.

Immer wieder musste die Jury bemängeln, dass in knapp fünf Minuten mehr als sechs Spielflächen nur unzureichend

verknüpft wurden und der Mut zu einem bestimmten Aspekt fehlte. Diese Indifferenz führte letztendlich dazu, dass keiner der klassischen Magazinbeiträge tatsächlich um Gold und Silber mitspielen konnte. Die beiden ersten Plätze blieben wieder den 13-minütigen Hochglanz-Reportagen vorbehalten, mit denen das ZDF an Feiertagen die Lücke zwischen den Nachrichten und dem Beginn des Hauptabendprogramms füllt.

Diese liebevoll konstruierten Appetithäppchen für den weiteren Fernsehabend sollen eine gute Feiertagsstimmung erzeugen. Sie sind als softe Reportagen angelegt, aber wollen vor allem durch schöne Bilder und menschelnde Handlungsstränge überzeugen. Die massen-kompatiblen Themen werden in einem strengen Wettbewerb innerhalb des Hauses ZDF bestimmt, und so kann man ziemlich sicher sein, dass viele gute Autoren mit guten Konzepten sich um diese dramaturgische Fingerübung zur besten Sendezeit bewerben.

Über den goldenen Columbus gab es keine Diskussion sondern schnelle Einmütigkeit bei der Jury: Dirk Manthey war filmisch unterwegs, „wo der Weihnachtsmann wohnt“. Eine köstliche Reportage um den Rummel um ein kleines Postamt am Polarkreis in der Nähe des finnischen Ortes Rovaniemi, in dem zur Weihnachtszeit täglich 32.000 Briefe von Kindern aus der ganzen Welt ankommen. Es ist ein klassisch gut gemachtes Feature mit sehr schön inszenierten Bildern des Kameramanns Jürgen Rapp, das auf mehreren Spielflächen die Weihnachts-Maschinerie beleuchtet. Dietmar Deißler als Cutter findet immer einen adäquaten Rhythmus und zeigt auch manchmal die Freude an verspielten Special-Effects, die schmunzeln lassen. Ein guter Kommentartext und sensibel ausgewählte Musik machen diese Vorweihnachts-Story zum Gute-Laune-Stück.

Knapp geschlagen musste sich Michael Petsch geben auf den Spuren des „Wahnsinns am Watzmann“. Es geht um die Deutschen und ihren Königssee im Berchtesgadener Land. Man könnte auch sagen, es geht um die Invasion der Deutschen zu einer Alpen-Postkarte. Der Autor und sein Kameramann Anthony Miller haben sich erfolgreich – neben den schönen Bildern der traumhaften Landschaft – auf die Suche nach Typen gemacht, die Cutterin Ute Rübesamen dann sensibel und spannend in einer Parallel-Montage zu einer Momentaufnahme eines Tages verknüpft hat. Und das Schöne: man möchte trotz des „Wahnsinns“ hinterher noch hin...

Der bronzene Columbus ging an einen Magazinbeitrag in der Sendung „100 Prozent Urlaub“ des Saarländischen Rundfunks. Der Titel „Schlafen bei Haien“ hört sich dramatischer an, als das Thema ist. Es geht nämlich um ein Angebot des Emmener Zoos in Holland, bei dem Kinder eine Nacht im Haiaquarium verbringen. Die Jury zeichnete diesen Fünfminüter von Gordian Arneht vor allem wegen seiner stringenten Umsetzung eines nachvollziehbaren Angebots aus. Ein Magazinbeitrag voller Nutzwert für den Zuschauer; dazu noch liebevoll und mit Ideen realisiert. Bei seinem Film hatten sich Autor und Redaktion klar auf einen Aspekt beschränkt und diesen eingängig inszeniert. Die Bilder hatten Erzählcharakter und dienten nicht nur als visueller Teppich für einen Kommentartext. Für die Fachjury war so der Anspruch an einen Magazinbeitrag stimmig umgesetzt.

Jürgen Drensek

Fotos: Vox Tours; ZDF

Foto: privat

FOCUS VDRJ-Mitglieder

Neue Gesichter in der VDRJ

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

Pascal Brückmann



Wie stellt man so etwas an? Über sich selbst zu schreiben – nicht die einfachste Aufgabe. Aber da Sie ja nun schon fast in die Geschichte eingestiegen sind, sollte ich wahrscheinlich einfach loslegen und der Reihe nach erzählen. Vor ziemlich genau 30 Jahren als Doppelbürger (die Mutter aus der Schweiz, der Vater aus

Deutschland) in Düsseldorf zur Welt gekommen, zog es mich sehr bald nach Essen und direkt nach dem Abi zur Zeitung. Das gedruckte Wort in seiner aktuellen Aufbereitung, es hatte mich von Anbeginn fasziniert. So sehr, dass ich, einmal in einer Redaktion angekommen, nichts anderes mehr machen mochte. Kein Studium, keine klassische Ausbildung, stattdessen Geschichten, Interviews und Nachrichten für das Ressort „Reportage“ der NRZ, die „kleine“ Schwesterzeitung der WAZ. Zeitgleich konzipierte und gründete ich für die Verlagsgruppe Stengenwaller das Clublife Magazin SMAG und leitete anschließend für vier Jahre die Redaktion.

Dann aber zog es mich endgültig zur WAZ Mediengruppe. Als Redakteur stieg ich in die neu geschaffene Redaktion Spezial ein, die fortan alle themenbezogenen Sonderbeilagen (Auto, Immobilien, Ausbildung, Finanzen etc.) für die Zeitungen der WAZ Mediengruppe produzierte. Weitere vier Jahre später erfolgte der Wechsel in die Reise-Redaktion, deren Leitung ich Anfang 2005 übernahm. Gemeinsam mit fünf Kolleginnen und Kollegen erstellen wir das Reise Journal, das an jedem Mittwoch und Samstag den Zeitungen der WAZ Mediengruppe beiliegt. Passend zur ITB 2006 erscheint unser Reise-Magazin nun in komplett überarbeiteter Optik, nachdem in den vergangenen Monaten schon viele inhaltliche Änderungen vollzogen wurden. An redaktionellem Platz für gute Ideen mangelt es nicht. Mit fast 1.000 Seiten im Jahr dürfte das Reise-Journal der größte Reisetitel aller deutschen Tageszeitungen sein. Mit seiner Auflage von rund 1,1 Millionen Exemplaren ist es zudem derzeit das auflagenstärkste Reiseprodukt aller deutschen Abo-Zeitungen. Entsprechend vielfältig, abwechslungsreich und spannend ist die Aufgabe! Und doch bleibt etwas Zeit für ein Leben außerhalb der Redaktion. Sie wird genutzt für möglichst viele Besuche von Spielen des 1. FC Köln, für kurze und lange Läufe (meist im Stadtwald, aber auch schon mal beim New York-Marathon) und für private Reisen in die zweite Heimat, die Schweiz.

Kontakt: Pascal Brückmann, E-Mail p.brueckmann@waz-mediengruppe.de

Bettina Louise Haase



Wie kommt man zum Schreiben? Wie fing das alles an bei mir? Vielleicht war es während des Deutschunterrichts am Gymnasium Tegernsee, oder vielleicht doch später, im Schloss Neubauern, bei der Gestaltung einer Schülerzeitschrift. Irgendwann so um die 18 oder 19 war mir klar: Mein Ziel ist der Journalismus.

Also beschloss ich nach dem Abitur, an diesem Ziel zu feilen, und absolvierte ein Praktikum in der SZ-Reisedredaktion in München unter der damaligen Leitung von Christa Helmschrodt. Da ging es um Kaffeesatz als Düngemittel für die ersten Ökohotels – und Christa bescheinigte mir in meinem Zeugnis, dass ich mich auf dem richtigen Weg befinden würde.

Nach dem Studium der Kunstgeschichte, Germanistik, Romanistik und Politologie an der LMU München gelang mir ein wichtiger Treffer: Ein Volontariat bei der Passauer Neuen Presse. Das hieß zwei Jahre Niederbayern, und die waren für mich prägend. Von zwei Kollegen erfuhr ich bald, dass Journalismus viel mehr als nur Schreiben bedeutet: Sich in ungewohnte Gebiete einzuarbeiten, Dinge, die man erst mal langweilig findet, zu drehen, zu wenden, aus einer anderen Perspektive auf sich wirken zu lassen, und so die spannende Seite daran entdecken. Gelungene Fotos zu Geschichten zu machen, Überschriften zu finden, die eben nicht nur mal schnell hingeklatscht sind, sondern die Kopfarbeit erfordern – eben wie bei einem Künstler, der ein Werk schaffen will.

Nach soviel Freiheit im Lokalen traf mich der Schock der ersten Redakteursstelle beim Burda-Verlag: Keine journalistischen Spielwiesen mehr, nur frei geschlagene weiße Platzhalter, die mit Worten gefüllt werden wollten.

So beschloss ich 2002, mich mit meinem eigenen Journalistenbüro selbstständig zu machen – ohne mich von den Unkenrufen um mich herum davon abbringen zu lassen. Denn ich dachte mir, wenn schon, dann machst du jetzt wirklich die Dinge, die dich interessieren. Und spezialisierte mich auf Kultur- und Reiseberichte.

Die Kunst, einen Reisebericht zu schreiben, verdanke ich den Seminaren bei Peter Linden. Ich wusste ziemlich bald, dass nur Authentizität eine gute Reportage prägen kann.

Und das versuche ich auch jetzt in meinem Seminaren an der Münchner Journalistenschule AMD weiterzugeben: Im Journalismus geht es mehr als bei allen anderen Tätigkeiten um den Menschen, um genaue Beobachtung, und nicht zuletzt um Objektivität. Denn Journalismus ist die Kunst, objektiv zu sehen.

Kontakt: Bettina Louise Haase,
E-Mail: redaktion@bettina-haase.de.

Birgit Ihlau

Okay, gereist bin ich schon immer gerne. Auch mit Englisch und dem dazu gehörigen Land bin ich seit langem dick befreundet. Aber es war nicht wirklich ein zielstrebiges Geradeaus, das mich stracks zum Britischen Fremdenverkehrsbüro gebracht hätte.

Als gelernte Fremdsprachenkorrespondentin für – wen wundert's – Englisch erlebte ich die freie Wirtschaft (Thyssen, Düsseldorf)

und einige Freiheiten des öffentlichen Dienstes (Auswärtiges Amt, Wien), bevor ich mich in die Welt des Marketing um-orientierte zur Marketingassistentin. Einige Jahre PR im Hörfunk-Bereich (Public Radio, Bad Honnef) inklusive Volontariat zählen zu den fröhlichsten und abwechslungsreichsten meiner Laufbahn.

Dann wieder ein Ruf aus dem öffentlichen Dienst: Sprecherjahre im Bonner Bundesbauministerium unter den Ministern Schwetzer und Töpfer (wer erinnert den Schürmann-Bau?), danach als Press Officer der Britischen Botschaft, mit der ich von Bonn nach Berlin zog (inklusive Queen-Begegnung...). Dort baute ich später für die UNO das Berliner Büro ihres Informationszentrums auf und im Zuge der Globalisierung auch gleich wieder ab. Die Tendenz zur Bildung von Regionalbüros beendete dieses Kapitel nach zweieinhalb Jahren, öffnete aber



bei VisitBritain ein neues für mich. Dort war man von Frankfurt nach Berlin umgezogen und brauchte jemanden für die Medienarbeit. Seit 2004 bin das ich und stehe den JournalistInnen mit viel Freude und Neugier bei der Berichterstattung über eine der exzentrischsten und überraschendsten Destinationen zur Seite. Nicht nur, aber vor allem nach Handy- und Tickerschluss bin ich ausgewiesene Rheinländerin (inklusive närrischer Heimreisen während der tollen Tage) und Bikerin (habe aber auch schon eine klitzekleine Pressereise auf zwei Rädern veranstaltet). Mein Motto als Neuzugang: Lass den Briten in dir raus!

Kontakt: Birgit Ihlau, E-Mail: Birgit.Ihlau@visitbritain.org

Uschi Liebl-Wickstead



PR Beraterin wollte ich nie werden. Eher Archäologin, Juristin oder am allerliebsten Lehrerin. Ich hatte sogar schon einen der heiß begehrten Studienplätze für Lehramt in München in der Tasche, als ich durch ein Praktikum bei Antenne Bayern völlig die Richtung wechselte.

Da roch ich zum ersten Mal Medienluft, und sie roch besser als der Lese- und Schreibkurs für Kids an der Uni. Also beschloss ich von heute auf morgen, Journalistin zu werden. Ich studierte Politik, Kommunikationswissenschaften und Medienrecht an der Uni München, machte diverse TV-Praktika und arbeitete als freie Mitarbeiterin für den Bayerischen Rundfunk. Nach dem Studium moderierte ich eine Weile in Namibia – beim deutschen Programm der „nbc – namibian broadcasting cooperation“ – ein in vieler Hinsicht prägendes Erlebnis. Noch heute erinnere ich mich in hektischen Zeiten gerne an den Leitspruch im Sender – „No hurry in Africa“ ... dann schalte ich einen Gang zurück und arbeite ein wenig relaxter weiter.

Genau 10 Jahre ist es her, als ich zum ersten Mal mit der Touristik-PR in Berührung kam. Ich wollte die andere Seite des Journalismus kennen lernen – die Öffentlichkeitsarbeit. Und dann am liebsten für ein schönes Produkt, nicht für Waschmaschinen oder Staubsauger. Also bewarb ich mich um ein Praktikum in der Pressestelle von Jahn Reisen. Und irgendwie blieb ich da hängen und hatte die Möglichkeit, mit 24 Jahren die Leitung der Pressestelle zu übernehmen. Eine tolle Chance, eine tolle Zeit, in der ich viele schöne Freundschaften mit lieben

Kollegen aus der Branche schließen durfte. Dann wechselte ich als PR-Direktorin zur Mangum Group. Die Arbeit in der Agentur war nochmal völlig anders als die im Unternehmen und eine wichtige Erfahrung.

Die Selbständigkeit kam dann ganz plötzlich auf mich zu, wie so vieles in meinem Leben. Alle Zeichen standen auf einmal auf „go“. Am 01.01.01 gründete ich uschi liebl pr. Im ersten Jahr arbeitete ich aus meiner kleinen Zwei-Zimmer-Wohnung, gewann fünf renommierte Kunden – darunter Aspen/Colorado und Westaustralien. Im zweiten Jahr zog ich in ein schönes Büro und engagierte die erste Mitarbeiterin. Heute, nach 5 Jahren, sind wir zu siebt und betreuen hochklassige internationale Kunden, darunter ArabellaSheraton/Starwood Hotels, Tourism Victoria, Westaustralien, El Gouna, Taba Heights, Attika Reisen, Aspen, African Safari Club, Hamilton Island, das Hotel Schloss Fuschl und das W Maldives retreat & spa. Und ich bereue keinen Moment, dass ich nicht Lehrerin geworden bin.

Vieles in meinem Leben habe ich glücklichen Zufällen zu verdanken, einiges sicher auch intensiver Arbeit, das meiste aber dem Rückenwind von meiner Familie. Meine Mutter ist Buchhalterin, ein Segen, mein Mann Fotograf und Grafik-Designer – wie praktisch! Mein Hund zerrt mich regelmäßig an die frische Luft, die Katze versorgt mich freundlicherweise ab und an mit einer Maus und unser kleiner Sohn Nick (6 Monate) mit seinem entwaffnenden Kinderlachen.

Kontakt: Uschi Liebl-Wickstead, E-Mail: ul@liebl-pr.de

Anita Meier



Fernweh und Abenteuerlust sind keine schlechten Karriere-Voraussetzungen (wenn man nicht gerade Straßenbahnfahrer werden will). Diplom als Wirtschaftsdolmetscher, Fortsetzung des Sprachenstudiums in Genf (dabei kurze Schweizer Hotelkarriere bis zum F&B-Manager), dann, in der Warteschleife auf einen Platz

an der Journalistenschule, Neckermann-Reiseleiterin. Und gleich auf die harte Tour, auf Mallorca. Das Stahlbad trug Früchte. Reiseleitung in Nordafrika, Chef-Reiseleiterin in Indien und Nepal, dann in der NUR-Außendienst-Leitung Einstellung und Schulung der Reiseleiter. Daneben Hochkarätiges: Organisation und Begleitung von Regierungsreisen, mit Scheel, Brandt, Heinemann, Schmidt (Moskau, Warschau, Rumänien und Israel), schließlich von 1974 bis 1979 Pressesprecherin NUR. Nach 13 Jahren bei NUR 1980 das eigene Unternehmen, die Gründung von Anita Meier Public Relations GmbH, Agentur für Kommunikation und Marketing im Tourismus. Spezialisiert auf Strategie-, Produkt-, Image-, Krisen-PR. Beratung und Betreuung von Ländern (Tourismus-Ministerien, und Regierungs-Istitutionen), Regionen, Fluggesellschaften, Hotelketten, Investoren. Seit jetzt über 25 Jahren.

Kontakt: Anita Meier, E-Mail: anita.meier@anita-meier-pr.de

Jürgen Schiller

Die Gnade der späten Geburt führt Jürgen Schiller nach dem Studium der Germanistik und Philosophie zu den Historikern

an der Freien Universität Berlin, um unbefangen, aber nachdrücklich über Vergangenes und Gegenwärtiges zu reden. Hier wird für ihn die Erkenntnis relevant, dass „die Vergangenheit die Gegenwart der Zukunft“ ist. Die Uni-Laufbahn stellt er 1969 für den Journalismus ins Abseits. Auch hier das freie, unbefangene und nachdrückliche Erzählen. Vom ehemaligen RIAS-Berlin, dem Sport über das Aktuelle, großen Live-Reportagen und langen Gesprächen und Features mit Wissenschaftlern, Künstlern, Schriftstellern, Politikern, hin zum bundesweiten, werbefreien Hörfunk, dem Deutschlandradio Kultur. Hauptabteilungsleiter Medien und Gesellschaft, Aufbau der erfolgreichen Reportage- und Recherche-Abteilung, all das knüpft an die Bedeutung des Geschichtenerzählers an. Heute verantwortlich für die Reportage mit Geschichten aus allen Themenbereichen. Die Küche übrigens ist das zweite wichtige Studio: Geschichte mit Gerichten.

Kontakt: Jürgen Schiller,
E-Mail: Juergen.Schiller@dradio.de

Sabine Schmidberger



Aus dem Kleinmädchen-Traum, einmal als Stewardess die große weite Welt zu bereisen, ist nichts geworden. Gott sei Dank! Denn im Nachhinein bin ich doch sehr glücklich über meine weitere Berufswahl und die Tätigkeit als PR-Frau im Tourismus. Mit dem Umweg über eine „solide“ kaufmännische Ausbildung

zur Groß- und Außenhandelskauffrau führte mich mein Weg dann doch zielstrebig in die Touristik. Während meines BWL-/Tourismus-Studiums an der FH München absolvierte ich ein Praktikumsemester bei der DZT in Paris. Damals schnupperte ich das erste Mal in die PR-Arbeit hinein und versuchte als „gestandene Bayerin“, den Franzosen etwas mehr über Deutschland als Neuschwanstein und Oktoberfest zu vermitteln. Bevor es dann so richtig ins Berufsleben ging, buchte ich mir erstmal einen Flug nach Australien und weiter nach Neuseeland, wo ich unter anderem deutschen Urlaubern die Funktionsweise eines Wohnmobils erklärte und Jeep-touren organisierte.

Ausgestattet mit einer großen Leidenschaft für das Thema Reisen bin ich nun seit fast 10 Jahren auf allen Kontinenten unterwegs. 1997 fand ich bei Mangum PR den Einstieg in die PR und war dort für so spannende Ziele wie New York City, Ontario, Kenia und Südastralien zuständig. Nach einer kurzen Zeit als freiberufliche Beraterin für die bis dahin unbekannte Inselgruppe der Azoren leite ich seit 2003 die PR-Unit bei Comeo. Als PR-Director ist man prinzipiell für alles zuständig, im speziellen kümmere ich mich aber um die Elvia Reiseversicherungen, Arosa und Malaysia Airlines. Letzterer Kunde führte mich bereits einige Male nach Borneo, ein exotisches und noch sehr ursprüngliches Reiseziel.

Mein Fazit: Ich bin genau richtig, wo ich bin und nach wie vor mit dem Herzen dabei. Es bleibt spannend! Ich freue mich auf den Austausch in der VDRJ!

Kontakt: Sabine Schmidberger,
E-Mail: schmidberger@comeo.de

Hartmut Schürbusch



Jede Menge Sonnenseiten: Reportagen und Fotostrecken so bunt wie der Urlaub selbst. Dazu Tipps, Trends, Tests und Hintergrundinformationen. Sowie Reise-Analysen von Experten. Und Reise-Romanzen, erlebt und geschrieben von Lesern. Oder auch ein aktuelles „Wetter-Telefon“ mit dem Weltraum- und Klimaforscher Prof. Heinz Kaminski direkt aus der Satellitenstation der Bochumer Sternwarte...

Die Entwicklung eines neuen Reise-Magazins für die Zeitungsgruppe WAZ vor mehr als 20 Jahren war wohl eine der schönsten Herausforderungen meines Berufes.

Zuvor hatte ich Stadtreaktionen im Ruhrgebiet geleitet, danach ein TV-Supplement des Verlages. Das Reise-Magazin, das zunächst im heute wieder modernen Tabloid-Format und danach sogar wirklich bunt als Tiefdruckbeilage erschien, wurde leider Ende 1991 eingestellt. Aus Kostengründen...

Heute arbeite ich als freier Reisejournalist für Tageszeitungen und Fachzeitschriften mit den Schwerpunkten Kunst und Kultur, Essen und Trinken.

Jede Menge Sonnenseiten? Einige sind zum Glück geblieben.

Kontakt: Hartmut Schürbusch, E-Mail: hs-holiday@t-online.de

Elke Thonke



Das Jahr 1976 bedeutete für mich eine glückliche Schicksalsfügung in doppelter Hinsicht. Ich siedelte mit Baby von Ost nach West über und heiratete kurz danach den Langersehnten, den Vater des Kindes.

Davor war ich in der DDR mehrere Jahre freischaffend tätig gewesen. Anfangs als Standfotografin im Fernseh-Spielfilmbereich. Später erhielt ich (bis zu meiner Ausreise) Fotoaufträge von Zeitschriften und Illustrierten, die überwiegend kulturell geprägt waren. Mein heftiger Drang zu reisen und die Welt zu erkunden, blieb vor 1976 mit Ausnahme einiger osteuropäischer Länder eine reine Luftblase. So wurde zunächst Ungarn mein Lieblingsland, in das ich oft reiste und das zu erkunden sich lohnte. Damals wehte mir wenigstens in Budapest der Duft der großen weiten Welt entgegen. Mein letzter Aufenthalt 1974 zu zweit, hatte wegen anhaltend schlechten Wetters fruchtbare Folgen.

Angekommen im alten Westberlin blieb ich zunächst der Fotografie treu. Ziemlich rasch fand ich Zugang zu einigen Redaktionen. Der erste reisejournalistische Durchbruch gelang mir 1979. Ich war unter anderem für den damaligen „Abend“ tätig. Ein Kollege von mir fischte aus dem Papierkorb des Chefredakteurs eine Einladung zu einer Westeuropa-Kreuzfahrt, um die er sich nun bemühen wollte. Meine Begeisterung kannte keine Grenzen, als ich hörte, welche Länder das Schiff anlaufen würde. Kurzum, wir nahmen Beide an dieser Reise teil. Alles klappte wie am Schnürchen. Das „Berliner Sonntagsblatt“, eine evangelische Wochenzeitung, die jetzt in einer anderen Form noch existiert, stellte mir eine Seite für die Bericht-

erstattung mit Text und Fotos zur Verfügung. Diese Reise gehört noch heute für mich zu den schönsten und bemerkenswertesten Erfahrungen.

Im vergangenen Jahrzehnt hielten sich meine Beiträge eher in Grenzen, da ich sehr mit tagesaktuellem Geschehen ausgelastet war, insbesondere für die Berliner Morgenpost. Erst nach und nach konnte ich in Redaktionen der Tagespresse meine Reiseberichterstattung in Wort und Bild wieder ausbauen.

Meine Begeisterungsfähigkeit für Reisen, die Neugier auf fremde Kulturen, mein Anliegen freundlich auf fremde Menschen zuzugehen, ihnen ein gutes Gefühl zu verleihen – selbst wenn es ein Flöten spielender einsamer Hirte in der Wüste ist –, das habe ich mir bis jetzt bewahren können. Doch hat sich auch mit den Jahren der Blick für Kritisches geschärft.

Denke ich an europäische Länder, sage ich oft salopp: Portugal ist wie ein guter Freund, Österreich wie eine harmonische Ehe und Italien der heimliche Geliebte. Keine Gewähr für die Ewigkeit. Der Wandel vollzieht sich schleichend!

Kontakt: Elke Thonke, E-Mail: e.thonke@web.de

Robin Zimmermann



Feuerwehrmann, Lokführer oder Fußballer – Fehlanzeige. Für mich gab es als kleinen Jungen nur zwei ernsthafte Berufswünsche: Walforscher oder Reporter bei der Lokalzeitung. Die Erfahrung, dass es im nordrheinwestfälischen Sauerland mit den Walen etwas schwierig wird, war schnell gemacht. Es blieb also nur ein Schülerpraktikum bei der Westfalenpost. Der Alltag in der Redaktion war für mich ganz großes Kino. In der – zugegeben reichlich verklärten – Rückschau waren die Redakteure allesamt Pulitzerpreisträger (mindestens), Leitartikler und große Denker. Wow – das wollte ich auch. Und da Zeitungen auch damals schon gerne unbezahlte Arbeitssklaven beschäftigten, war ich plötzlich fester Freier. Bereut habe ich es nie, auch wenn Kaninchenzüchter und Schützenfeste den Reporteralltag bestimmten. Immerhin fünf Jahre hat es mich Sonntag für Sonntag in die Lokalredaktion gezogen. Dann Studium in Hannover, freie Mitarbeit bei der HAZ und parallel dazu Volontariat beim Radio. Irgendwo zwischen Reportereinsatz in Eschede und Interviews mit einem aufstrebenden SPD-Ministerpräsidenten interessierte ich mich mehr und mehr für das Redaktionsmanagement. Und immer wieder auch für die berühmte andere Seite des Schreibtisches.

Bis zum Seitenwechsel folgten verschiedene Stationen im Sender, bevor mich dann VDRJ-Mitglied Mario Köpers zur TUI holte. Fast alles von dem, was ich über PR weiß, habe ich von ihm gelernt. Und die VDRJ? Ich habe viele Mitglieder als wichtige Gesprächspartner kennen gelernt. Abseits des Alltags gelegentlich nachdenken und diskutieren über den Sinn oder Unsinn der eigenen Arbeit, über die Zusammenarbeit zwischen Journalisten und PR'ern – das halte ich für außerordentlich wichtig. Die VDRJ bietet dafür die richtige Plattform. Ich freue mich auf den Gedankenaustausch.

Kontakt: Robin Zimmermann, E-Mail: robin.zimmermann@tui.com

FOCUS ITB 2006

Die Terminwelle überrollt sich selbst

„Wir haben keine Kristallkugel“

Ich könnte schon Wetten abschließen. Bei jedem Brief, der zum Thema ITB 2006 eintrifft, jedem Fax und jeder E-Mail. Dass es sich mit Sicherheit wieder um einen Termin an den beiden heiß umkämpften ersten Tagen handelt – Mittwoch, 8. März, und Donnerstag, 9. März. Das Gerangel um die besten Plätze scheint in eine Schlacht zu münden, je näher man sich den offenbar vorgezogenen Iden des März nähert.

Die neue ITB-Laufzeit mit gleitendem Auslauf ins Wochenende gerät für manchen Fachbesucher zum Messegau. Zumindest während der ersten 2,5 Tage. Dann nämlich erklären viele Entscheidungsträger die ITB schon für beendet, machen sich auf den Weg nach Hause oder schauen sich in aller Ruhe Berlin an. Bis dato hatte sich die weltgrößte Reisemesse um ein Wochenende gerant. Es gab also sozusagen kein Entrinnen für Minister und Manager, für Macher und Meinungsforscher. Um die ITB voll zu nutzen, verteilten sie ihre Events gleichmäßig auf alle Tage.

Die Lage der diesjährigen ITB ist vor allem für Journalisten misslich. Für sie ist die Menge der gleichzeitigen Termine am 8. und 9. März kaum zu bewältigen. Auf der Agenda stehen zahlreiche Pressekonferenzen, Veranstaltungen innerhalb und außerhalb der Messe, Frühstücks- und Abendtermine. Schier zerteilen könnte man sich, wollte man wenigstens selektiv die notwendigsten Interviews führen, bzw. die wichtigsten Meetings wahrnehmen. Dafür gähnt der Terminkalender mit deutlichen Lücken ab Freitagmittag. Wäre da nicht die große VDRJ-Gala am Samstagmittag – es gäbe keinen Grund mehr, auf der ITB zu bleiben.

Eine missliche Lage aber auch für die Aussteller, geht ihnen doch zu ihren Terminen ein Großteil der Fachbesucher flöten, weil diese eben nicht alle Veranstaltungen gleichzeitig wahrnehmen können. Aber genau da beißt sich der Hund in den Schwanz, fürchten doch die Aussteller, dass ab Freitagmittag kein Fachbesucher mehr da ist, um zu ihren Events zu kommen. Und packen genau deshalb lieber alles in die ersten zwei Tage.

David Ruetz, Senior Manager ITB Berlin, sieht die Situation entspannter: „Die neue Laufzeit wurde nach offiziellem Beschluss des ITB-Fachbeirats auf Wunsch von zwei Dritteln der Aussteller festgelegt. Über die gesamte Dauer der ITB laufen auch der ITB-Kongress und der Business Travel Day. Der Expedienten-Event findet überhaupt erst ganztägig am 11. März statt. Bisher kamen manche der ‚Big Shots‘ erst Montagfrüh und reisten Dienstagfrüh wieder ab. Da passierte am Wochenende auch nur wenig. Auf der Fitour-Messe in Spanien hat sich genau unser neues Laufzeit-Modell bestens bewährt. Dort wird am Wochenende einfach das gesamte Personal ausgetauscht. Wir haben zwar keine Kristallkugel, aber aus unserer Sicht stehen die Zeichen auf positiv.“ Doch erst am Ende der ITB 2006, am 12. März, wird sich zeigen, ob die neue Laufzeit nicht zur Auszeit gerät.

Dagmar Gehm

FOCUS PR

Erfolgskontrolle in der PR

Nur wenige gehen tief

Der Druck der Fremdenverkehrsämter, Fluggesellschaften und Hotels auf ihre Public Relations-Agenturen hat zugenommen. Sie verlangen eine Bewertung der PR-Arbeit.

Die Aufrechnung in Anzeigenpreise ist dabei nicht die einzige Möglichkeit, den Erfolg von Public Relations-Arbeit zu messen, wie unsere Umfrage unter den Inhabern von PR-Agenturen zeigt.

„Können Sie uns bitte sagen, wann Sie den Artikel veröffentlichten werden?“ Da ist sie schon wieder – diese fiebsige Stimme irgendeiner unsicheren Praktikantin aus einer PR-Agentur. Solche Anrufe häufen sich am Jahresende, rund um die ITB und nach so manch anderem Presse-Gross-Event. Der Journalist am Schreibtisch ist genervt. Muss das sein? Ja, es muss sein, wenngleich das plumpe, nie passende Nachtelefonieren mit die stümperhafteste Art von Erfolgskontrolle in der PR überhaupt ist.

Grundsätzlich aber, so sagt Marina Noble, Inhaberin von Noble Kommunikation in Frankfurt, würden die meisten Journalisten absolut verständnisvoll reagieren, wenn sie mit Fragen nach Artikel-Verwertungen konfrontiert werden. Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel: „Hin und wieder kommt es vor, dass die Journalisten unsere Fragen nach Details zum Output nicht so gern beantworten.“ so Marina Noble. „Die meisten Journalisten sind nicht überrascht,“ pflichtet ihr PR-Kollege Kai Ostermann, Geschäftsführer von News Plus Communications + Media in München, bei. „Abgesehen davon werden sie aber mit diesem Thema auch nicht direkt konfrontiert.“

Was passiert da im Hintergrund, in den „Statistik-Stübchen“ der PR-Agenturen? Wie erfassen sie den Wert von 10, 100 Zeilen oder drei Magazin-Seiten? Angela Winter, Pressechefin des Reiseveranstalters FTI hat den Ausschnittdienst Landau Media beauftragt, die Medien nach Artikeln nach FTI-Erwähnungen zu durchforsten. „Wir bekommen einmal pro Woche die gesammelten Belege. Wir hatten auch mal drüber nachgedacht die Artikel, im redaktionellen Teil nach vergleichbaren Anzeigenwert ausrechnen zu lassen, aber bis jetzt war es noch nicht nötig bzw. nicht sinnvoll.“ New Plus geht etwas tiefer laut Kai Ostermann: „Wir nutzen je nach Kunden einen professionellen Ausschnittdienst oder suchen selbst über Eigenrecherche, dann vor allem im Online-Bereich.“

Bei MikullaGoldmann PR klingt's klassisch: Die PR-Kontrolle beginnt, so Inhaberin Anja Mikulla, mit der Beauftragung eines Clippingdienstes, der für den jeweiligen Kunden einen monatlichen Bericht erstellt. Teilweise läßt die Agentur den Clippingdienst auch gleich den Anzeigen-Gegenwert berechnen. „Im Idealfall erhält man nach einer PR-Aktion, z.B. dem Versand einer Pressemitteilung, umgehend Resonanz in Form von

Anfragen bzw. Buchungsanfragen beim Kunden, die man entsprechend weiterverfolgen kann. Dies lässt sich vor allem bei Hotelkunden und dabei ganz speziell einzelnen Häusern feststellen," beschreibt Anja Mikulla weitere Feedback-Faktoren.



Anja Mikulla,
Kai Ostermann

Desweiteren bietet die Agentur ihren Kunden ein monatliches Berichtswesen an. In einem Arbeitsbericht hält sie jedes Journalistengespräch, jede Pressemeldung oder sonstige Aktion fest. So kann MikullaGoldmann immer wieder zurückverfolgen, wer wann welchen Kontakt hatte und was daraus geworden ist. „Außerdem haben wir eine spezielle Datenbank-Software, die die Kontakte über Jahre hinweg speichert, womit für uns jederzeit einsehbar ist, wieviel Kontakt wir zu wem hatten und was das entsprechende Ergebnis war.“

Noble Kommunikation hat ein eigenes Media-Analyse-System entwickelt, mit dem die Agentur die Ergebnisse nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ auswerten kann. Marina Noble erläutert: „Grundlage sind die von einem Ausschnittendienst gelieferten Clippings, die wir dann in Reports aufbereiten. Quantitativ ermitteln wir mit unserem Tool Auflage bzw.

Hörer/Zuschauerzahlen, Reichweite, Größe/Umfang und damit den Equal Advertising Value – also den äquivalenten Anzeigenwert. Obwohl uns bewusst ist, dass man über diesen Punkt Nächte lang diskutieren kann. Die qualitativen Kriterien ermöglichen die Analyse, welche Themen besonders ankamen, ob und in welchem Umfang unsere Botschaften aufgegriffen wurden und wie das Ergebnis zustande kam. Damit lässt sich beispielsweise nachvollziehen, wie viel ein Presse-Event oder eine – Reise gebracht hat und wie kosteneffizient die PR-Maßnahme war.“

Und welche Controlling-Instrumente haben sich im Alltag der PR-Agenturen über die Jahre hinweg als die besten behaupten können? „Gute Kontakte und Hartnäckigkeit“, sagt Anja Mikulla, während Kai Ostermann inzwischen stark auf Online-Clippings setzt. „Diese kristallisieren sich nach einiger Zeit als die verlässlichsten Medien heraus. Somit ist die gezielte Suche die beste. Google-Suche hilft nur bedingt, da nicht alle Seiten verlinkt sind. Ausschnitt-Dienste laufen generell erst nach längerer Zeit besser.“ Noble Kommunikation bewertet nicht allein Print-Abdrucke oder TV-/Radiosendungen. Marina Noble analysiert auch folgende Fragen: Wird unser Kunde bei Umfragen und Marktübersichten gefragt? Wieviele Zugriffe, Abfragen und Passwort-Anfragen für die Foto-Datenbank gibt es auf der Website – von Journalisten und Konsumenten? Wieviele Teilnehmer gibt es an einer Preisausschreiben-Promotion-Aktion? Wieviele Anrufe und Anfragen gehen beim Kunden ein? Die PR-Chefin würde am liebsten noch tiefer eintauchen ins Controlling: „Vom Lehrbuch her wäre natürlich Marktforschung ein ideales Instrument, denn bei PR geht es ja um öffentliche Meinung und Image. Aber dafür fehlt leider meist das Budget.“

Die Kunden stellen so oder so klare Anforderungen an die PR-Agenturen. Und hier wird deutlich, dass sie die erreichte PR-Wirkung nicht mehr einzig dazu nutzen, um Branchenpartner zu imponieren. Nein, „die Kunden sehen PR immer mehr als einen Teil des Marketing-Mixes, der sich positiv auf den Verkauf auswirken soll,“ führt Marina Noble aus. „So werden wir letztendlich an harten Facts gemessen: Besucherzahlen, Passagieren und Umsätzen. Und dies stellen Kunden immer mehr in Relation zu den Kosten – dabei schneidet PR im allgemeinen sehr gut ab. Wir als Agentur bekommen es unmittelbar zu spüren, ob der Kunde unsere Arbeit als Erfolg wertet – durch die Vertragsverlängerung bzw. weitere Aufträge.“

Anja Mikulla spürt vor allem von Seiten ihrer US-Kunden den Wunsch nach einer Anzeigen-Äquivalenzauswertung. Außerdem gibt die Agentur in der Übersicht die Auflage der Publikation an und auch auf welche Aktion die Berichterstattung zurückzuführen ist (Pressereise, Pressemeldung, Promotion, Pressekonferenz, Allgemeine PR-Arbeit). Kai Ostermann sieht sich mit keinem homogenen Anforderungsprofil konfrontiert: „Die Kunden stellen sehr unterschiedliche Anforderungen. Einigen genügt ein „formloses“ Clipping durch eigene Recherche, andere wollen eine ganz genaue Aufstellung mit jeweiliger Angabe der Auflagen, Zuschauer oder Hörerzahlen und mit exaktem Medienwert (Euro-Wert und der jeweiligen ausländischen Währung). Es kann auch passieren – wenn auch selten –, dass bei selbst organisierten Reisen Stichpunkte über den Inhalt geliefert werden müssen.“ map

FOCUS VDRJ

Rückblick: Hauptversammlung 2005

Recherche-reise? Event? Oder doch HV?

Kulinarische Welten von The Ritz-Carlton und Marriott, Blue Man Group, frankophiles Flair in der Brasserie Desbrosses, Schiffsreise unter den Brücken und durch das Regierungsviertel von Berlin, Currywurst (Bio!) im Atomschutzbunker, Dinner in der „Story of Berlin“, Cocktail-Blick von der Sky Lounge der DB auf den Potsdamer Platz und das nächtliche Berlin, „Zeitreisen“ im Videobus, Führung hinter den Kulissen des Olympiastadions, Gespräche mit den Machern der Fußball-WM in der Hauptstadt – klingt das alles nach einer Vereins-sitzung? Oder eher nach einer Recherche-reise? Oder nach „Kungeln“ unter Freunden und Kollegen? Ist es! Alles!

Die letzte VDRJ-Jahresversammlung vom 2. bis 4. Oktober 2005 in Berlin war wiederum alles andere als eine dröge Ver-



Die VDRJ'ler mit Spaß und Schwung unterwegs.

einsitzung. Das ist der besondere Verdienst von Marion Schumacher und „The Ritz-Carlton Hotel Company“. Der Public Relations-Chefin Europa ist es zu danken, dass die Hauptversammlung der VDRJ 2005 in keiner Weise hinter dem grandiosen Event zurück blieb, zu welchem Best Western Hotels ein Jahr zuvor die HV 2004 am Tegernsee gestaltet hatte.

Dem Vorstand ist es in den vergangenen Jahren gelungen, die VDRJ-Jahrestreffen so zu gestalten, dass man sich am Rand gemeinsam mit Kollegen überraschen lassen und auch trefflich für ausgefallene Geschichten recherchieren kann. Nicht zuletzt darauf dürfte die Rekordbeteiligung von 71 VDRJ-Mitgliedern bei der Sitzung in Berlin zurück zu führen sein. Selbst die unerlässlichen Programmpunkte einer solchen Jahreshauptversammlung konnten in Berlin in zwei dreistündigen Blöcken stringent abgearbeitet werden.

Solche Events lassen sich natürlich nicht „aus der Vereinskasse bezahlen“ und schon gar nicht allein durch den Einsatz des Vorstandes bewerkstelligen. In unserer Buchhaltung hat sich die HV auf der Ausgabenseite – man mag es kaum zu schreiben – tatsächlich nur mit 251 Euro niedergeschlagen.

Würde jemand die Arbeitsstunden der Vorbereitung, das Personal, die Mieten, das Essen, die Events und die Vergünstigungen bei den Zimmerpreisen berechnen wollen, wären die beiden letzten Versammlungen mit einigen Zigtausend Euro zu bezahlen gewesen. Dass die Partner Ritz-Carlton und Best Western uns dies weder vor, während, noch nach den Meetings vorgerechnet haben, ist ihnen hoch anzurechnen – und ein weiterer Beleg für die Seriosität und Solidität einer solchen Partnerschaft. Das unterstreicht zugleich, dass die VDRJ-Mitglieder als ernst zu nehmende Standesvertreter sowohl auf Journalismus- wie auch auf PR-Seite gesehen werden.

In diesem Jahr ist es wieder ein Hotelunternehmen, das die Hauptversammlung sponsort: die Arkona AG mit ihrem Arosa Resort in Travemünde. Nach derzeitigem Planungsstand ist als Termin der 22. bis 24. September 2006 vorgesehen. Das Rahmenprogramm wird angesichts der exponierten Lage des Tagungsortes den Schwerpunkt auf Wellness-Angebote und neue Trends im Wohlfühl-tourismus setzen. Das nahe Lübeck bietet die Plattform für die Recherche von Kultur- und Städte-reisenthemen. Also auf in den Norden.

Zugleich stehen 2006 Vorstandswahlen an. Und die VDRJ wächst weiter. Von daher gehen wir von ähnlich hohen oder noch höheren Teilnehmerzahlen als 2005 aus. Freuen wir uns also gemeinsam auf den Spätsommer an der Ostsee. we

FOCUS Touristik

Die Katalogkritik des Ron Imelauer

„Meist totale Lieblosigkeit“

Deutschlands Reisekataloge sind in der Regel langweilig und emotionslos – sagt Ron Imelauer, der seit 38 Jahren für die Tourismuswirtschaft Werbeschriften entwirft.

Wie oft blättern Sie in Katalogen?

Imelauer: Ich schaue mir berufsmäßig sehr viele Reisekataloge an. Es bricht mir immer wieder schier das Herz, weil die so genannte Warmwasser-Ware dort so unsäglich trocken und emotionslos serviert wird.

Sind Sie mit keinem zufrieden?

Imelauer: Ich bin befangen, weil ich seit 38 Jahren Kataloge mache. Aber: Es gibt nur ganz wenige Katalogauftritte, die ich wirklich für toll halte. Diese Branche versteht es einfach nicht, ihre Ware zu verkaufen.

Sind die Kataloge anderer Branchen besser?

Imelauer: Das kann man gar nicht vergleichen, so deutlich besser sind beispielsweise Mode- und Automobil-Kataloge. Obwohl die Ware Auto ja physisch zu betrachten ist, sind die Kataloge von einer Emotionsgeladenheit, das ist phantastisch. In dieser Hinsicht leisten die Reisekataloge gar nichts.

Trifft das auf alle zu?

Imelauer: Es gibt nur wenige Reisekataloge, von denen ich etwas halte. Der neue TUI-Auftritt ist beispielsweise ganz ordentlich. Aber ich möchte ungern Projekte loben, die ich selbst mitgestaltet habe.

Machen Sie es trotzdem.

Imelauer: Studiosus ist da an vorderster Stelle zu nennen, aber auch Arosa und Robinson möchte ich loben. Die restliche Massenware ist für mich als Gestalter eigentlich nur mit spitzen Fingern anzufassen.

Welche Fehler werden immer wieder gemacht?

Imelauer: Reise ist ein hoch emotionales Thema. Diese Betonburgen-Darstellungen mit ihren Friss-oder-Stirb-Beschreibungstexten sind einfach nur ab- und nicht antörnend. Reise soll ja Glück vermitteln, davon ist so gut wie nichts zu spüren.

Was macht denn einen guten Reisekatalog aus?

Imelauer: Ein Idealer Katalog signalisiert dem Kunden, dass der Veranstalter von dem Land etwas versteht – und mehr zeigt, als dieser selbst zu recherchieren in der Lage ist. Zudem sollte er eine Vision von dem Glück vermitteln, das der Urlauber vor Ort erleben möchte. Das Ganze natürlich in verschiedenen Facetten für Familien, Paare und Singles.

Wie viel Prozent der Reisekataloge kommen Ihren Vorstellungen am nächsten?

Imelauer: Ich schätze, dass dies nicht mehr als zehn Prozent sind. Der Rest ist meist totale Lieblosigkeit, so serviert man kein Produkt.

Woran liegt es letztendlich?

Imelauer: An der Art, wie Kataloge hergestellt werden. Da werden keine Fachleute drangesetzt. Das machen so genannte Desktop-Publishing-Abteilungen. Die bekommen von den Hoteleinkäufern Texte, die fließen automatisch in die Umbrüche ein – Bild dazu, fertig.

Also sind Sie gegen Inhouse-Lösungen bei der Katalog-Produktion?

Imelauer: Nein, alles spricht für Inhouse-Lösungen. Wichtig wäre aber, dass in den Chefetagen endlich begriffen wird, dass eine Reise eine hoch-emotionale Ware ist, die man nicht wie eine bebilderte Preisliste abhandeln kann. Inzwischen gibt es ja das Internet – und das kann die Bilder eines Hotels besser sichtbar machen als jeder Katalog.

Wenn Sie Kataloge von 1986 und 2006 vergleichen – was fällt Ihnen auf?

Imelauer: Dass sich nichts verändert hat. Ich habe meinen ersten Katalog 1968 gemacht – seither hat sich, wenn ich die Gesamtheit der Kataloge betrachte, nichts verändert.

Haben die Macher nicht genügend Phantasie?

Imelauer: Das ist vielleicht ein Grund. Aber das Problem steckt tiefer: Den Veranstaltern fehlt das Grundverständnis für dieses Produkt. Sie sehen sich nur als Mittler und Makler, hier ist ein Haus, dort der Preis. Sie sehen sich nicht als Vermittler eines Glücksgefühls. Da wird allenfalls auf dem Titel die Palme vom Dienst gezeigt. Selbst in dieser Hinsicht kommen die kuriossten Sachen heraus: Da landen oft die Kokospalmen von Jamaika auf den Malediven und umgekehrt. Man liefert eigentlich nur simple Klischees. Die nimmt der heutige Kunde der Branche aber kaum noch ab, weil die Reise-Emanzipation des Publikums inzwischen viel größer ist als noch vor Jahren.

Wie kreativ dürfen Reisekataloge überhaupt sein?

Imelauer: Sie können gar nicht kreativ genug sein. Diese Kreativität fehlt aber zumeist, weil die Kataloge nicht von Kommunikations-Fachleuten gemacht werden.

In den Chefetagen kennt man doch bestimmt Ihre Kritik an der Qualität der Kataloge. Warum ändert man nichts?

Imelauer: Weil dies mit Kosten verbunden ist. Nachdem der Markt sich anscheinend mit dem Einheitsbrei immer noch zufrieden gibt, sieht man in den Chefetagen natürlich auch keinen Veränderungsbedarf. So einfach ist das.

Ein Ergebnis ist aber auch, dass viele Kataloge schnell weggeworfen werden – warum eigentlich?

Imelauer: Weil ein Katalog nur eine kurzzeitige Gebrauchsware ist. Im Grund genommen werden in Westeuropa 295 Millionen Reisekataloge pro Saison schon als Abfall produziert. Eine Möglichkeit, um diesen Abfall zu reduzieren, sind beispielsweise Schmalkataloge.

Oder gar keine.

Imelauer: Wenn die übernächste Generation dran ist, die sich nur noch im Internet bewegt, wird es auf jeden Fall weniger werden. Ganz darauf verzichten wird man aber nicht. Denn die Ware Reise benötigt die physische Präsenz. Wenn man den

Bildschirm zuklickt, ist auch das Angebot weg. Die Frage ist aber, in welcher Form es die Kataloge in einigen Jahren noch geben wird.

Kann der virtuelle Katalog ausreichend Sehnsüchte wecken?

Imelauer: Ich denke schon. Nur werden sich viele Menschen auch den virtuellen Katalog ausdrucken, um ihn Freunden zu zeigen oder um über das Angebot in Ruhe nachzudenken und die Phantasie spielen zu lassen.

Apropos Phantasie: Wie kamen Sie zum Katalogmachen?

Imelauer: Ich habe 1968 angefangen, als die Touristik sich noch in den Kinderschuhen befand. Ich war bei der Paneuropa und habe eine normale touristische Ausbildung gemacht. Da ich aber der einzige mit einer graphischen Ausbildung war, wurde dies zu meiner Domäne. Ich habe immer selbstständig gearbeitet und 38 Jahre lang immer verschiedene Veranstalter betreut.

Was war Ihr schönster Katalog?

Imelauer: Das ist schwer zu sagen. Vielleicht der Arosa-Katalog, den wir vor drei Jahren mit Iris Berben gemacht haben. Das war ein Katalog, den man nur ungern in den Papierkorb werfen konnte. Zugleich war er auch ein sehr erfolgreicher, denn das Produkt kam im ersten Jahr auf den Markt und schrieb gleich schwarze Zahlen.

Sie sind auch Erfinder der Schmalkataloge: Wie kamen die in der Branche an?

Imelauer: Zunächst nur ablehnend. Keiner kam auf den Gedanken, dies einmal zu hinterrechnen. FTI und Studiosus mit dem Kultimer haben aber inzwischen bewiesen, dass dieses Prinzip funktioniert. FTI beispielsweise arbeitet schon seit drei Jahren mit Schmalkatalogen und hat dadurch 40 Prozent Katalogkosten gespart. Man kann natürlich nicht alle Angebote mit Schmalkatalogen verkaufen. Studienreisen beispielsweise sind zu textlastig. Aber die Welt der Warmwasser-Angebote benötigen in der heutigen Zeit – konzertant mit dem



Ron Imelauer

Foto: privat

Internet – eigentlich die Opulenz der normalen Kataloge nicht mehr.

Welche Ideen haben Sie, die noch nicht realisiert wurden?

Imelauer: Nachdem alle Reisebüros Not leiden, kann ich mir vorstellen, dass diese – wie im Einzelhandel auch – ihre Regale für Kataloge künftig nicht mehr kostenlos zur Verfügung stellen. Irgendwann einmal wird es eine Regalgebühr geben. Warum sollen Reisebüros den Veranstaltern denn kostenlos die Werbeflächen zur Verfügung stellen. Wenn dann noch Schmalkataloge die Regel sind, kann die Warenpräsenz zudem noch verdoppelt werden.

Was verdient man eigentlich als Katalogmacher?

Imelauer: Eher schlecht. Das liegt daran, dass den Veranstaltern die Gestaltung ihrer Ware nur in den wenigsten Fällen etwas wert ist. Da erreicht man oft Seitenpreise, die eigentlich die morgendliche Fahrt ins Büro nicht lohnen. Ich habe mich aber meist um Special-Interest-Produkte gekümmert, da war es etwas besser.

Wo kommt der Nachwuchs her, gibt es genug?

Imelauer: Graphiker und Gestalter gibt es wie Sand am Meer, aber sie werden von der Touristik so gut wie nicht beschäftigt – allenfalls fürs Titelblatt. Die Branche muss endlich lernen, ihre Ware professionell zu kommunizieren.

Das Interview führte Th. Michael Schweizer (travel tribune)

Gespräch mit Hans Ulrich Cyriax

Eine Marke entsteht im Kopf

Wie Tourismusanbieter aus ihrem Angebot eine starke Marke machen, erläutert Hans-Ulrich Cyriax, Consulting Director der Unternehmensberatung Henrion Ludlow Schmidt in Hamburg.

Marken sind heutzutage nicht mehr wichtig – Hauptsache, der Preis stimmt: Was entgegnen Sie auf solche Thesen?

Cyriax: Der Preis ist nur ein Aspekt eines Markenversprechens. Wenn Marken sich allein über den Preis positionieren, wird die Produktleistung nicht mehr vermittelt. Das Zusammenspiel von Preis und Leistung muss deutlicher werden. Eine Marke sollte so aufgebaut werden, dass der Preis als Differenzierungskriterium nur ein Aspekt von vielen ist.

Viele Kunden des Reisemarktes schauen nur noch auf den Preis: Haben die Manager hier etwas falsch gemacht?

Cyriax: Ich glaube ja. Preiswerte Reiseangebote sind nicht unbedingt diejenigen, die Kunden an die Marke binden. Wir kennen das aus anderen Branchen. Heute will jedes Unternehmen zufriedene Kunden. Fest steht jedoch gleichzeitig, dass ein zufriedener Kunde immer auch latent wechselbereit ist. Es geht eher darum, Kunden zu begeistern. Die Begeisterungsfähigkeit für das günstigste Angebot endet allerdings nach dem Kauf – und hier sollte sie eigentlich erst beginnen.

Veranstalter haben meist wenig Stammkunden – ist Markentreue ein Fremdwort geworden?

Cyriax: Wenn man die Idee von Marken konsequent auf den Reisemarkt überträgt, wird auch die Kundentreue zunehmen. Denn es geht nicht nur um den Aspekt von Bekanntheit, sondern viel stärker um ihre Positionierung.

Das heißt konkret?

Cyriax: Unserer Ansicht nach muss die Markenbotschaft verbunden werden mit authentischen Markenwerten, einem klaren Leistungsversprechen und einem nachvollziehbaren Kundennutzen. Entscheidend sind darüber hinaus relevante und realistische Differenzierungsaspekte zum Wettbewerb. Ich würde mich beispielsweise heute schwer tun, die Unterschiede von Reiseangeboten zwischen TUI und Thomas Cook zu definieren.

Vielfach wird jetzt versucht, wieder Qualität in den Vordergrund zu stellen.

Cyriax: Das ist der richtige Weg. Wir beobachten nicht nur in der Reisebranche, dass Qualität wieder zunehmend zu einem entscheidenden Leistungsaspekt wird. Der Kunde sollte entlang der Reise-Erlebniskette das Markenversprechen auch erleben können. Marke darf nicht als Logo und visueller Schnickschnack begriffen werden, sondern als ganzheitliches Instrument, um Kundenwahrnehmung nachhaltig zu beeinflussen.

Auf dem Markt wird es aber enger, weil vielen Leuten das Geld für Qualität fehlt: Gibt es einen Mittelweg?

Cyriax: Der Mittelweg bringt stets den Tod. Die Lösung kann nur in der Markendifferenzierung liegen – das beobachten wir ja auch im Bereich des Handels. Discounter beispielsweise versprechen keine Premium-Angebote, sondern positionieren sich über ein faires Preis-Leistungsverhältnis. Der Erfolg gibt ihnen Recht und der Schlüssel liegt in der spitzen Markenpositionierung und ihrer konsequenten Umsetzung.

Was muss ein Veranstalter tun, um eine Marke auf dem Markt bekannt zu machen?

Cyriax: Wichtig ist es zu erreichen, dass der Kunde an die Marke glaubt. Dazu ist vor allem eine Strategie nötig. Ein Strategieprozess, um sich zu fokussieren, also herauszufinden, welche Kunden mit welchem Produkt und welchen Leistungsversprechen angesprochen werden sollen.

Was heißt das konkret für die Reisebranche?

Cyriax: Marken in der Reisebranche benötigen unternehmerische Geschäftsmodelle. Urlaub ist ja ein Leistungsbündel, eine

Dienstleistungskette, an der viele Betriebe beteiligt sind. Ein Veranstalter muss deshalb dafür sorgen, dass er ein Geschäftsmodell baut, das das Markenversprechen auch einlösen kann.

Wie viel Geld muss er dafür in die Hand nehmen?

Cyriax: Das ist schwer zu sagen, es kommt auf die konkrete Aufgabenstellung, und den Prozess an. In einer Analysephase müssen Stärken und Schwächen herausgearbeitet werden, hinzu kommt eine Positionierungsstrategie. Wenn man ganzheitlich vorgeht, kann das ein Jahr dauern. Da einen Preis zu nennen, wäre nicht seriös.

Wie lässt sich der Erfolg letztendlich messen, nur am Umsatz?

Cyriax: Der Umsatz ist nur eine Messgröße, das entscheidende Kriterium für Erfolg ist die Kundenzufriedenheit. Insgesamt gibt es fünf Kriterien: Die Bekanntheit der Marke, die Reputation, die Relevanz, Kauf und Zufriedenheit. Wenn man die Marke nach diesen Kriterien in einem regelmäßigen Turnus einer Befragung unterzieht, lässt sich genau feststellen, wie die Maßnahmen des Markenaufbaus gegriffen haben.

Nicht nur Veranstalter, auch Städte und Regionen versuchen mit einer eigenen Identität um Touristen zu werben: Was müssen die tun?

Cyriax: Eine Marke entsteht zumeist im Kopf. Wir alle haben Bilder vor Augen von Bayern, Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein. Es kommt darauf an, diese Bilder im Sinne eines Markenversprechens umzuwandeln.

Fällt Ihnen ein Beispiel ein?

Cyriax: Baden-Württemberg hat das überzeugend gemacht. Mit dem Claim „Wir können alles – außer Hochdeutsch“ wurde eine vermeintliche Schwäche in eine Stärke umgewandelt. Die Kampagne hat einen hohen Bekanntheitsgrad und positioniert nicht nur Wirtschaft oder Tourismus, sondern vor allem die Menschen der Region. Für eine Region oder Stadt gelten im Übrigen die gleichen Maßstäbe wie für jede andere Marke.

Alle wollen es, aber nur wenige erreichen es in diesem Bereich.

Cyriax: Am wichtigsten ist es, die Meinungsführer an einen Tisch zu bringen. Jede Stadt oder Region ist geprägt von den verschiedensten Interessengruppen, die unter einen Hut gebracht werden müssen. Das ist schwierig, weil jede Gruppe ihr eigenes Süppchen kochen will, statt an einem Strang zu ziehen. Deswegen sollte ein Brainstorming der Meinungsführer aus allen Bereichen erreicht werden, um den Erfolg einer Kampagne zu gewährleisten.

Regionen mit kulturellen Highlights haben es einfach: Was müssen die anderen machen?

Cyriax: Nicht jede Region eignet sich zu einer touristischen Region. Niedersachsen als Bundesland beispielsweise ist touristisch nicht greifbar. Dieses Bundesland kann nur über einzelne Marken Profil gewinnen – zum Beispiel über die Lüneburger Heide. Man muss genau hinschauen, wo in einer Region die Stärken und Schwächen sind.

Ihr Unternehmen hat sich in Sachen Identitätsmanagement für Stadt- und Regionalmarketing spezialisiert: Können Sie einige Beispiele Ihrer Arbeit nennen?

Cyriax: Im Bereich Städte und Regionen haben wir unter anderem mitgeholfen, das Profil von Niedersachsen, Bremen, Braunschweig oder Hannover mit zu entwickeln. Aktuelles Beispiel ist ein Workshop zusammen mit 70 Touristikern in Schleswig-Holstein, bei dem die verbindenden Markenwerte dieses Bundeslandes erarbeitet wurden.

Gibt es für Unternehmen wie Ihres viel in Deutschland zu tun?

Cyriax: Gerade im touristischen Bereich gibt es einen großen Nachholbedarf. Das liegt vor allem daran, dass in den einzelnen Regionen oft noch mehr gegen- statt miteinander gearbeitet wird.

*Das Interview führte
Th. Michael Schweizer (travel tribune)*

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:
Jürgen Dresek, Dagmar Gehm, Anja Mikulla,
Marina Noble, Kai Ostermann, Maria Pütz-
Willems, Hans-Werner Rodrian, Horst Schwartz,
Michael Schweizer, Wolfgang Weiler, Angela
Winter.

Layout: Cornelia Anders,
www.blueorangeblue.de

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