

Ihre Ansprechpartner der TUI Konzern-Kommunikation

II/2006

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

COLUMBUS

Uwe Kattwinkel

Leiter Konzern-Kommunikation
Telefon +49 511 566-1417
E-Mail: uwe.kattwinkel@tui.com

Sabine Breit

Assistentin Konzern-Kommunikation
Telefon +49 511 566-1408
Fax +49 511 566-1166
E-Mail: sabine.breit@tui.com

Robin Zimmermann

Leiter Presse
Telefon +49 511 566-1488
E-Mail: robin.zimmermann@tui.com

Ariane Giffey

Assistentin Presse
Telefon +49 511 566-1489
Fax +49 511 566-4569
E-Mail: ariane.giffey@tui.com

Pressesprecher/in

Anja Braun

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 (Spanien, Portugal,
Griechenland, Ägypten)*

Kuzey Esener

Telefon +49 511 566-1487
E-Mail: kuzey.esener@tui.com

*Ansprechpartner bei Fragen zu:
Wirtschafts- und Finanzthemen,
Personalthemen, allgemeinen
Konzernthemen, Produktpresse
TUI Autoreisen*

Stefanie Rother

Telefon +49 511 566-1432
E-Mail: stefanie.rother@tui.com

*Ansprechpartnerin bei Fragen zu:
Allgemeinen Konzernthemen,
Vertriebsthemen (Reisebürovertrieb,
Internetvertrieb etc.), Produktpresse
TUI (Städtereisen, Golf, Tauchen)*

Pressesprecher/in

Susanne Stünckel

(zur Zeit im Mutterschutz)

Alexa Hüner

Telefon +49 511 566-1457
E-Mail: alexa.huener@tui.com
*Ansprechpartnerin bei Fragen zu all-
gemeine Konzernthemen, Produkt-
presse TUI (Fernreisen, Türkei, Tunesien,
Marokko, Orient)*

PR Assistenz

*Ansprechpartner u.a. bei Fragen zu
Pressematerialien, Preisbeispielen,
Fotos etc. (nicht zitierfähig)*

Henning Dorstewitz

Telefon +49 511 566-1433
E-Mail: henning.dorstewitz@tui.com

Medienkooperationen

Ole Kockmann

Referent
Telefon +49 511 566-1428
Fax +49 511 566-4569
E-Mail: ole.kockmann@tui.com
*Ansprechpartner für Recherchereisen
und Medienkooperationen*

Servicecenter für Journalistenbuchungen

*Ansprechpartner bei privaten
Urlaubsreisen mit Presserabatt
für TUI und Hapagfly*

Organisation von Recherchereisen

TUI AG

Büro Berlin
Unter den Linden 17
10117 Berlin
Telefon +49 30 20058-3355
Fax +49 30 20058-3333
journalistenbuchung@tui.com

TUI AG

Konzern-Kommunikation
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover
www.tui-group.com



Wenn Sie über Urlaub schreiben,
sind wir Ihre Ansprechpartner.

Die Thomas Cook AG ist einer der führenden Touristikkonzerne Europas. Zur Thomas Cook AG gehören 33 Reiseveranstalter, über 2.400 Reisebüros im weltweiten Konzernvertrieb, eine Flotte von 76 Flugzeugen und 23.300 Mitarbeiter. In Deutschland ist die Thomas Cook AG mit den Veranstaltermarken Thomas Cook Reisen, Neckermann Reisen, Neckermann Preisknüller und Bucher Last Minute vertreten. Thomas Cook betreibt zudem Reisebüros unter dem eigenen Namen sowie zwei Franchiseketten, die als Neckermann Partner und Holiday Land im Markt präsent sind. Condor rundet das Angebot durch Flugverbindungen zu den wichtigsten touristischen Zielen der Welt und zahlreichen europäischen Städteverbindungen ab.

Ihre Ansprechpartner:



Mario Köpers
Leiter Thomas Cook Konzernkommunikation,
Wirtschafts- und Finanzpresse,
allgemeine Konzernthemen
Tel.: + 49 (0) 6171 – 65 1700
Fax: + 49 (0) 6171 – 65 1060
E-Mail: konzernkommunikation@thomascookag.com



Gunther Träger
Pressesprecher Neckermann Reisen
Tel.: + 49 (0) 6171 – 65 3281
Fax: + 49 (0) 6171 – 65 3285
E-Mail: neckermann.presse@neckermann-reisen.de



Mathias Brandes
Pressesprecher Thomas Cook AG
Schwerpunktthemen:
E-Commerce, Vertrieb, Marketing,
allgemeine Konzernthemen
Tel.: + 49 (0) 6171 – 65 1700
Fax: + 49 (0) 6171 – 65 1060
E-Mail: konzernkommunikation@thomascookag.com



Anita Meier
Pressesprecherin Thomas Cook Reisen
Tel.: + 49 (0) 6171 – 65 1049
Fax: + 49 (0) 6171 – 65 2642
E-Mail: thomascook-reisen.presse@thomascookag.com



Nina Dumbert
Pressesprecherin Thomas Cook AG/Condor
Schwerpunktthemen:
Condor, Veranstalter Deutschland,
Hotelbeteiligungen
Tel.: + 49 (0) 6171 – 65 1700
Fax: + 49 (0) 6171 – 65 1060
E-Mail: konzernkommunikation@thomascookag.com



Asger Schubert
Pressesprecher Bucher Last Minute
Tel.: + 49 (0) 6171 – 65 3282
Fax: + 49 (0) 6171 – 65 3285
E-Mail: bucher.presse@bucher-reisen.de

Thomas Cook AG
Konzernkommunikation,
Zimmersmühlenweg 55
61440 Oberursel

Konzernauftritt im Internet und Informationsplattform für Journalisten: www.thomascook.info



Foto: privat

INHALT

Focus PR + Redaktion

Die grössten Fehler der Agenturen	4
Wie findet man seine PR-Agentur	5
Reisejournalismus heute	8
Plädoyer für die Reise-Glosse	9
Kleidung auf Pressereisen	11
Die Stilpolizei schlägt Alarm	
Reise-Erlebnisse im Flugzeug, in Norwegen und auf der Alm	13
Reise-Prophylaxe	15
Zwischenbericht „Bester Reisetitel“	17

Focus VDRJ + HV

Neuer Vorstand in Sicht	20
Das VDRJ-Gastgeberhotel	20
Neue Mitglieder	23

Focus Preise

Graubünden-Preis, Blaue Blume	31
-------------------------------	----

Focus Reisetrends

Tanzen in der Kur, All-Inclusive in den Alpen	41
--	----

Focus Tourismus

Reise-Leid Italien, Geheimsprache Urlaubskataloge, Bissige Bemerkungen, BGH-Urteile, Schuhe für Reisejournalisten	43
--	----

EDITORIAL



Jürgen Dresek

Ich kann mich noch gut erinnern an die Informationsfahrten in die Türkei in den 80er Jahren. Schmucke Hotelanlagen in den Gebieten um Marmaris, Kemer und Side. Großflächig gebaut und mit verspielten Fassaden ausdekoriert. Was klingen noch die Worte süßlich in den Ohren... In der Türkei hätte man aus den Bausünden der anderen Mittelmeer-Destinationen gelernt. Hier sei die Höhe der Bäume das Maß aller Dinge. Und Platz gebe es am Strand reichlich... Wer diese Orte heute besucht, reibt sich verwundert – und auch erschüttert – die Augen. Nix mehr mit baulichem Liebreiz. Eng gedrängt stehen die Hotelklötze. Fast alle in einem tief korrupten System von mafiosen Baufirmen hochgezogen; sanktioniert von den politisch Verantwortlichen, die immer einen entfernten Verwandten haben, dessen Geschäftspartner ein Angebot macht, das man nicht ausschlagen kann... Dazu kommt eine Tourismus-Politik, die nur noch zum Weinen ist. Die Minister wechseln schneller, als man sich ihre Namen merken kann. Vorwiegend sind es anatolische Provinzfürsten, die sich als Stimmensammler verdient gemacht haben und nun mit einem Posten belohnt werden. Englische Sprachkenntnisse? Irgend ein Wissen über den internationalen Tourismus? Fehlanzeige. Die angeschlagene Attraktivität des eigentlich so wunderbaren Landes, die man aus Profitstreben selbst verursacht hat und ein katastrophales politisches Krisenmanagement beim Auftreten der Vogelgrippe oder bei der künstlichen Aufgeregtheit über ein paar Karikaturen im Frühling sind sicher – neben den jüngsten kurdischen Bombenanschlägen – gemeinsam dafür verantwortlich, dass die Türkei der Verlierer des Jahres ist. Das wissen auch die Chefs aller Reiseveranstalter. Im kleinen Kreis verdrehen sie nur resigniert die Augen, wenn die Rede auf die Türkei-Entwicklung kommt. Doch nach außen? Da sollen die Medien schuld sein. Reißerische Berichterstattung hätte bei Urlaubern die Ängste geschürt und sei wenig hilfreich gewesen... Nein, Herr Dr. Böttcher, bei allem Respekt. Es waren nicht die Reisejournalisten, die von der Türkei abgeraten hätten. Diese Entscheidung hat der Urlauber selbst getroffen. Und die Gründe liegen viel tiefer. Auch in der diffusen Angst vor einem radikalisierten Islam. Leider.

Jürgen Dresek
VDRJ-Vorsitzender

Nicht sehen, nicht hören,
nicht denken...
Ob unterwegs oder
auf der PK: Sehen
PR-Verantwortliche
so den Reisejournalisten
am liebsten?



FOCUS PR

Die größten PR-Fehler aus der Sicht der Journalisten

Zickig, langsam, überfordert

Wenn man auf der ITB bei der Preisverleihungs-Zeremonie der besten PR-Agenturen und Tourismus-Büros bei einem Glas Sekt zusammensteht, dann sieht man aufgekratzte Agenturchefs, die sehr wohl wissen, dass diese zugegeben etwas willkürliche und wissenschaftlich ungestützte Auszeichnung ihren Marktwert gerade gesteigert hat. Manche von ihnen strotzen in diesem Moment aber auch geradezu vor Selbstbewusstsein und sind sich jetzt mit Gütesiegel sicher, alles richtig gemacht zu haben.

Dem ist natürlich nicht so. Die VDRJ hat dieses Jahr die Befragung von SRT genutzt, quasi Huckepack neben den Lichtern auch die Schattenseiten abzufragen. Mit wem hatten die befragten Journalisten denn schon mal Probleme, und weshalb? Was ist das, was sie am meisten nervt beim schönen PR-Geklingel, das man gerade in der Reisebranche schon gar nicht mehr aus den Ohren bekommt?

Den Journalisten wurde strenge Vertraulichkeit zugesichert. Sie sollten ungeschminkt und ganz undiplomatisch mal ihr Herz ausschütten. Und siehe da, selbst die Ausgezeichneten tauchten immer wieder als Problembären auf in der Schwarzen Liste...

Keine Angst: die VDRJ wird kein Ranking der Schlechtesten veröffentlichen; keine saure Zitrone für miese PR oder faule, inkompetente Tourismusämter verleihen. Aber, was hier zusammengefasst und nur ansatzweise über die Schwierigkeiten steht, die Reisejournalisten nicht selten haben, wenn sie sich hilfesuchend an eine PR-Agentur oder ein NTO wenden, das sollten sich alle Beteiligten der PR-Seite des Schreibtischs anhören.

Es sind vielfach die Fehler, die die VDRJ in ihrem Handbuch – den VDRJ-Tipps für Presstexte, Pressekonferenzen und Pressereisen – als „no-go!“ brandmarkt, aber die tagtäglich trotzdem geschehen. Kleiner Tipp an Agenturen und NTO's: Wer die Broschüre noch nicht unter dem Kopfkissen liegen hat, sollte sie schnell bei weiler@vdrj.org bestellen...

Immer wieder wird kritisiert, dass Agenturen und Tourismusbüros schleppend und unprofessionell auf individuelle Anfragen reagieren. Seien es Informationsfragen oder auch Bitte um Unterstützung bei geplanter Recherche vor Ort. Zwar sei man beim ersten Telefonat noch standardisiert-freundlich und scheinbar kooperativ, aber dann endet das Engagement auch schon...

Nachfragen der Journalisten werden häufig „zickig bis unfreundlich“ abgewiegelt; sie sind erkennbar lästig. Es dauert oft bis kurz vor der Abreise, dass wenigstens grob ein Programm vorgeschlagen wird. Ein Unding, das es dem Journalisten kaum erlaubt, noch Alternativwünsche einzubringen. Höhepunkt sind leider gar nicht so seltene Absagen wenige Tage vor Reisebeginn, weil irgendeine zwischengeschaltete Organisation plötzlich zugesagte Leistungen nicht mehr erbringen will. So passiert es leider immer wieder, dass fast am Vorabend der Reise der Journalist mit der Situation konfrontiert wird, vor Ort sei alles geregelt, aber den Flug müsse er selbst übernehmen. Da habe der Sponsor keinen Etat mehr...

Riesenproblem Krisenmanagement: sei es Hochwasser, Tsunami oder Rassenunruhen. Was nicht in die Hochglanz-PR gehört, wird bei den PR-Kollegen fast schon autistisch ausgeblendet. Für solche Informationen fühlt man sich nicht zuständig und verweist auf die Zentrale in der Landeshauptstadt (sic!) ... um dann hinterher zu jammern, die Journalisten hätten durch ihre mangelnde Information dafür gesorgt, dass der Tourismus Schaden nahm...

Vor allem bei manchen NTO's scheint jeder Anruf oder jede Mail eines Journalisten als unziemliche Störung des Büroschlafs empfunden zu werden. Das betrifft nicht nur exotische Ziele, sondern leider auch und vor allem viele Mittelmeer-Destinationen, wo Anfragen schlichtweg ignoriert oder so schlepp-

pend-desinteressiert bearbeitet werden, dass sich die Angelegenheit durch Liegenlassen zwangsläufig von selbst erledigt. Vor allem die menschlich so sympathisch-chaotischen Freunde eines ganz bestimmten Landes müssen sich da den Stiefel anziehen und dürfen nur hoffen, dass es nie die goldene Zitrone geben möge – sie hätten gute Aussichten auf einen permanenten Wanderpokal...

Aber nicht nur in die Ferne schweifen: Hedorfer, übernehmen Sie! Bei den deutschen Ferienregionen sind noch etliche Power-Seminare nötig, um effektive Pressearbeit zu garantieren. „Unzuverlässig, schwerfällig, unflexibel, sparsam, langsam in der Organisation, vor Ort wenig hilfreich...“ Das sind nur einige der vernichtenden Urteile, die von den Alpen bis zur Küste reichten. Zu viel Bürokratie und Amateurwesen für zufrieden stellende Arbeit?

Dass mancher Behörden- oder Agenturchef ganz ungeniert eine Hilfe davon abhängig machen möchte, den Artikel doch bitte schön vorher lesen zu dürfen, um ihn auf die Einhaltung des gewünschten Images überprüfen zu können, mag man da hoffentlich nur als Skurrilität abtun; es scheint aber immer wieder zu passieren...

Was nervt?

Auf der Hitliste der größten Nerven gibt es einen klaren Sieger: die verschüchterte Praktikantin – völlig unwissend, mit wem sie es zu tun hat – hakt nach, ob die PR-Aussendung auch ihren Weg auf den Schreibtisch gefunden hat und man bitteschön unmittelbar mit einer Publikation rechnen dürfe...

Gleichauf liegen gestrenge PR-Damen, die bereits kurz nach einer Pressereise drängelnd bis impertinent das Veröffentlichungsdatum anmahnen; oft mit dem geradezu unethischen Hinweis garniert, man möge im Infoteil aber bitte nur das eigene Unternehmen berücksichtigen – womöglich noch mit Super-Sonderpreisen, die eh fast nicht buchbar sind...

Bei den PR-Aussendungen nerven immer noch Masse statt Klasse. Zu viele rosa Schönwetter-Texte ohne Gefühl dafür, was die Redaktionen brauchen könnten. Da zählt halt immer noch das Fleißkärtchen vom Auftraggeber mehr, als zufriedene Journalisten. Uninteressante PR-Mail ist umso schlimmer, wenn sie auch noch mit der Gießkanne an einen undifferenzierten Verteiler – womöglich noch mehrmals – geschickt wird. Wahrscheinlich wird nach der Kopfpauschale abgerechnet...

Und wenn dann noch die E-Mailschwemme krasse Formfehler hat – wie „ohne klare Inhaltsangabe im Betreff und kurzem Lead im Textkörper“, mit „unklarem Absender oder ‚Presseversand‘ und mit „großem Logo der Agentur und des Kunden, bevor man durch Scrollen erkennen kann, um was es überhaupt geht“ – dann darf man sicher sein, dass sie nur einen Klick entfernt ist von der Ablage „P“. Ach ja, Fotos... Es gibt tatsächlich immer noch PR-Simpel, die ungefragt Megabyte große druckfähige Bilder an ihre Texte anhängen... Journalisten unterwegs oder mit Modem wünschen ihnen die Pest an den Hals.

Reisejournalisten sind bekannte Mimosen, die zickiger als manche faltige Operndiva reagieren, wenn sie sich nicht gewürdigt sehen. Man sollte also tunlichst den Eindruck vermeiden, dass klangvolle Mediennamen Sonderbehandlung und Vorzugs-

buchung bekommen. Auch Einladungen an den Tisch des Geschäftsführers, wo die immer gleichen Fachjournalisten antichambrieren und sich „als was Besseres empfinden“ (?...sieh an...) führt anscheinend zu missbilligendem Gezischel an den billigen Plätzen... Ach ja, ein absoluter Versenker ist natürlich die Unsensibilität einer Agentur, die eine bereits 25 Jahre erfolgreiche Journalistin nach Arbeitsproben fragt, da der Name nicht im Verteiler stehe...
Jürgen Dreisek

Rankings und Pitches – Wie findet man seine PR-Agentur?

Betteln ums Briefing

Jedes Jahr zur ITB erscheint ein kleines Buch, das Insider neugierig macht: Wer ist die „PR-Agentur des Jahres“? fragt es. Wer in diesem Ranking unter den Top Ten gelistet ist, kann davon ausgehen, künftig bei Etat-Vergaben eher dabei zu sein als andere. Keinem Unternehmen aber beantwortet es die Frage, ob die Gekürten automatisch zum eigenen Anspruch passen. Deshalb bleibt Hotelgruppen auf der Suche nach einer PR-Agentur meist der Pitch nicht erspart. Was bringt beiden Seiten ein solches Ranking? Wie sucht man sich die richtige PR-Agentur aus? Welche Auswahl-Fehler macht das Unternehmen?

Die Liste mit den PR-Agenturen des Jahres ist Bestandteil des „Touristik PR“-Handbuches, das das Redaktionsbüro srt aus Gelting seit 14 Jahren jeweils zur ITB herausgibt. Unter Journalisten wie PR-Leuten gilt es als „die kleine Bibel der Touristik-Kontakte“. Es nennt Menschen im Kommunikationsmetier die direkten Ansprechpartner bei Hotels, Veranstaltern, Incoming-Agenturen, Fremdenverkehrsämtern und vielen Institutionen mehr. Jeder Eintrag ist kostenlos, dafür zahlen diverse Anzeigenkunden und Titelsponsor TUI (www.touristikpr.de).

Die Wahl zur PR-Agentur des Jahres nehmen Journalisten vor - ein sich immer wieder neu durchmischender Kreis aus 200 festen Redakteuren aller deutschen Tageszeitungen und aus freien Schreiberlingen. Jede Agentur, die überhaupt genannt wird, erhält einen Punkt; Zusatzpunkte sammelt sie, wenn sie in den Augen der Jury Mailings und Anfragen ordentlich bearbeitet, ferner gute Reisen und Termine organisiert und dazu auch noch Kreativität beweist. Unbeübt bleibt die Jury-Wertung nicht: Seit Jahren nämlich wechseln sich die PR-Agentur C&C Contact & Creation aus Frankfurt und Wilde & Partner aus München auf Platz 1 und 2 ab. Als die weitaus kleinere Agentur Noble Kommunikation aus Frankfurt vergangenes Jahr Wilde auf Platz 3 verdrängte, herrschte Gemurmele auf der ITB.

„Es liegt in der Natur der Sache, dass eine Agentur mit größerem Aufkommen an Pressereisen und mit zahlreichen Kunden aus der Touristik die besseren Chancen hat,“ resümiert

Thomas Wilde, Geschäftsführer von Wilde & Partner. „Daher gilt unser Respekt insbesondere den Agenturen, die sich auch mit weniger Kunden in den Top 10 im srt-Ranking positionieren können.“ Die Jury-Besetzung ist für ihn in Ordnung; PR-Kollegin Hanna Kleber vom Kleber PR Network Team aus Frankfurt indessen sieht die Auswahl der Jury „sehr gemischt“: Es handele sich dabei teilweise um Journalisten, die nicht mehr am aktiven Tourismusleben teilnehmen bzw. schon längere Zeit keine Berichte gemacht hätten. Marina Noble bemerkt indessen: „In persönlichen Gesprächen bewerten Journalisten auch Agenturen als gut und professionell, die nicht unter den ersten Zehn auftauchen.“

Der Ranking-Bonus

Trotzdem: Die Platzierung im Ranking wirkt sich auf jeden Fall positiv aus, vor allem, um zu PR-Pitches eingeladen zu werden, bestätigen Thomas Wilde, Hanna Kleber, Marina Noble und auch Birgit Rapp von Text & Aktion aus Wiesbaden unisono. „Im letzten Jahr haben wir aufgrund des Rankings allein drei Anfragen von internationalen Kunden bekommen,“ ergänzt Dorothea Hohn, Geschäftsführerin von C&C – und das, obwohl die Agentur extrem bekannt ist.

„Die Erfahrung zeigt, dass sich vor allem internationale Kunden an diesem Ranking orientieren,“ ergänzt Hanna Kleber. PR-Kollegin Anja Kathrin Herzberg, Geschäftsführerin von AKB Marketing in Mainz - letztes Jahr noch auf Platz 10, aktuell ohne Listung - spürt in einer Platzierung „einen gewissen Mehrwert für die Agentur“, da man es gut in einen Pitch einfließen lassen könne; auf keinen Fall aber stehe es im Vordergrund. Distanzierter betrachtet es Eckehard Ernst, Geschäftsführer der Werbe- und PR-Agentur Comeo aus München: „Die Platzierung ist ein wertvolles Gütesiegel, auch wenn sie nur ganz selten direkt dafür verantwortlich ist, dass man in den Pitch kommt,“ sagt Ernst. Comeo war im Ranking 2005 noch auf Platz 9, im aktuellen Listing hingegen nicht mehr vertreten.

Die Fehler beim Agentur-Briefing

Egal, ob Platz 1 oder 10 - an der Signalwirkung eines Rankings gibt es kaum Zweifel. Wie ernst aber nehmen sich beide Seiten im direkten Miteinander bzw. beim Gegenüber während eines PR-Pitches? Agenturen würden, so klingt es unisono von allen Befragten, vor der Präsentation ihres Konzeptes gerne ordentlich gebrieft werden. Doch hier schwächeln die Unternehmen: „Im zurückliegenden Jahr wurden wir von ‚praktisch gar nicht‘ bis ‚erstklassig‘ gebrieft,“ moniert Eckehard Ernst. Trotzdem glaubt er einen „Trend zu besseren Briefings“ zu erkennen. Auch Thomas Wilde berichtet von total unterschiedlichen Erfahrungen, aber: „Die PR-Kompetenz auf Kundenseite stetig wächst.“ Dorothea Hohn reflektiert: „Allenfalls

ein Viertel der Unternehmen macht sich die Mühe, sich selbst und ihre PR-Zeile auf einem Papier zu formulieren. Sehr oft fordern sie einfach nur zur Präsentation auf, ohne jegliche Vorgaben.“

Die Unternehmensfehler beim Pitch

Die Einladung mehrerer Agenturen zum Pitch besitzt nach Auffassung von Hanna Kleber durchaus einen bitteren Beigeschmack: „Die Agenturen investieren viel Zeit, geben gute Ideen preis - und müssen später mit ansehen, wie die Unternehmen diese als eigene Kreationen umsetzen.“ Eckehard Ernst mag nicht zu zynisch werden, doch manchmal sieht es für ihn so aus, als wollten die Unternehmen ihr mangelhaftes Briefing durch die Anzahl der Pitch-Teilnehmer ausgleichen wollen.



Hanna Kleber

Hanna Kleber schlägt den umgekehrten Weg vor: Unternehmen sollten sich die Zeit nehmen, in die Agentur hineinzugehen und auch den „Softfaktor“ Mensch und Mitarbeiter kennenzulernen. Schliesslich spielen Philosophie der Agentur und Sympathie für die spätere Zusammenarbeit eine grosse Rolle. Birgit Rapp kommentiert eine weitere, wichtige Facette: „Oftmals lernen Kunden nur die Akquisitionsteams kennen und versäumen es, sich die Projektteams, d.h. diejenigen, die die Tagesarbeit leisten, anzuschauen.“

Fast alle PR-Agenturen stören sich an Auftraggebern, die die „billigsten Agenturen“ nehmen, frei nach dem eigenen Frust-Motto: „Ist kein Geld für Werbung da, probieren wir es mal mit PR!“ Anja Herzberg empfindet es als nur nervig, wenn kein Budget genannt wird bzw. keine Leistungen definiert werden, so dass die Agentur dann im ‚freien‘ Raum pitchen muss. „Es ist einfach oft ein Problem, dass nur der Preis, aber nicht die Leistungen verglichen werden.“



Marina Noble

Thomas Wilde haut in die gleiche Kerbe: „Es gibt sicherlich eine ganze Reihe von Fehlern, die Unternehmen bei der Auswahl ihrer Agenturen begehen können. Einer der häufigsten: Kunden lassen sich von Niedrigpreisen „blenden“.

Qualität hat einfach seinen Preis, qualifizierte Mitarbeiter kosten Geld.“

Dorothea Hohn empfindet einen anderen Aspekt als unverständlich. Seit Jahren beobachtet sie, dass internationale Unternehmen für den deutschen Markt auf internationale Agenturen zugreifen, die aber überwiegend in der Werbebranche zuhause sind und die hiesige Szene aus Hotel-, Luftfahrt- oder Touristikjournalisten nicht kennen.

Die Schwächen der PR-Agenturen

Die Erfahrungen der „anderen Seite“ decken auch Schwächen bei den PR-Agenturen auf. Ulrika Brandt, selbst ehemalige Journalistin und heute Kommunikationsverantwortliche für die Lindner Hotels, beklagt die geringe Qualifikation der PR-Agentur-Mitarbeiter: „Fast keiner hat echtes (journalistisches) Knowhow noch wird er/sie im Rahmen einer durchdachten Weiter-/Fortbildung konsequent auf seinen/ihren Job vorbereitet.“ Deshalb verwundere es sie nicht, dass die wenigsten Mitarbeiter in PR-Agenturen nicht in der Lage seien, strategisch zu denken und langfristig Kernthemen zu entwickeln. Allerdings, so fügt sie selbstkritisch für ihre Zunft hinzu, würden viele Unternehmen diese mangelhafte Qualifikation auch gar nicht bemerken, da sie selbst nichts über das Anforderungsprofil an PR-Agenturen wüssten.

„Die Hauptschwäche der meisten PR-Agenturen im deutschen Markt ist, dass sie die Denke und Strukturen der Kundenseite nicht genügend verstehen und berücksichtigen. Wir bevorzugen deshalb inhabergeführte Agenturen mit Konzernfahrung und internationalen Kunden,“ fasst Franziska Kämpf, Director Sales & Marketing bei Choice Hotels Deutschland zusammen. „Für uns ist wichtig, dass die ‚gelungene‘ Erstpräsentation auch im Alltag gelebt wird.“ Choice wechselt eine Agentur, wenn sie einer der folgenden drei Punkte nicht mehr erfüllt: transparente Prozesse, strategische Beratungskompetenz und Qualität im Tagesgeschäft.

Die Leading Hotels of the World haben in Deutschland zum Jahresbeginn ihre PR-Agentur gewechselt. „Bei der Auswahl einer PR-Agentur legen wir vor allem Wert auf eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Das heisst, wir wollen eine Agentur, die strategisch mit unseren Themen und den Informationen, die aus unserem Headoffice in New York kommen, umgeht. Sie muss uns in der Themenauswahl und in der Themenpräsentation beraten,“ präzisiert Claudia Roth, Area Vice President Europa für die Leading Hotels. Kreativität erwartet sie genauso wie einen guten und aktiven Kontakt zu den wichtigen Medien und Journalisten.

Der andere Standpunkt: Inhouse-PR-Manager sind die besten Botschafter

„Wir sind der Meinung, dass wir selbst als PR-Leute - und damit Botschafter – die besseren Vertreter unseres Unternehmens sind,“ sagt Marion Schumacher, Regional Director Public Relations Europe für die Luxushotelgruppe Ritz-Carlton. Agenturen engagiert sie begleitend, z.B. im Rahmen einer Hotelöffnung, insbesondere, wenn die Gruppe erstmalig in einem Land vertreten ist oder das Incoming eines Hotels sehr stark international geprägt ist. So bestimmen die sogenannten „Feedermarkets“ auch die PR-Vertretung. Für das neue Ritz-Carlton im spanischen Marbella heuerte man eine spanische sowie eine englische Agentur an. Die Agentur, den fest angestellten PR-Direktor im neuen Ritz-Carlton Moskau unterstützen wird, wurde nach ihrer PR-Erfahrung PR für grosse Luxusmarken wie Chanel und Hermes ausgedacht, ebenso nach ihren Society-Kontakten.

Die prestige-trächtige Ritz-Carlton-Gruppe scheut sich auch nicht, kleinere Agenturen zu beschäftigen. So hat das Corporate Office vor einem Jahr L&H Media in Los Angeles angestellt, eine ganz kleine Agentur mit grosser Kompetenz in Celebrity- und Lifestyle-Medien.

Marion Schumacher fasst zusammen: Bei der Auswahl einer PR-Agentur ist für uns von oberster Priorität, dass sie eine ähnliche Philosophie wie wir haben, sich also als Dienstleister verstehen, der sehr individuell und massgeschneidert arbeitet für uns als Kunden, aber auch für den Empfänger.“

Maria Pütz-Willems

Der Artikel erschien am 31.3.2006 in *hospitalityInside.com*.

MELDUNGEN

TUI hinterfragt Handtuch-Praxis

Jeder Urlauber kennt das: Bereits am frühen Morgen bedecken Handtücher Strandliegen und deuten an, dass sie besetzt sind. Nun gibt es dazu auch Zahlen: Acht Prozent aller Kunden stünden bereits vor dem Frühstück auf, „um ihre Liege mit einem Strandtuch zu sichern“, teilt Deutschlands größter Reiseveranstalter TUI nach einer Online-Umfrage unter rund 1000 Kunden mit. Nur 30 Prozent verzichteten „ganz auf das Reservieren“. Andererseits, so der Konzern weiter, buchten 60 Prozent „ausschließlich Hotels, in denen ausreichend Liegen vorhanden sind.“

TT(ms)

Reiseindustrie schätzt Tagespresse

Tageszeitungen sind für Reiseveranstalter die wichtigsten Werbeträger: Jeden dritten Werbe-Euro platzierte die Reiseindustrie 2005 in der Tagespresse. Auf die Publikumszeitschriften entfielen

27 Prozent der Aufwendungen, auf das Fernsehen 20 Prozent und auf den Hörfunk 14 Prozent. Die restlichen Mittel wurden in Fachblätter und Plakatwerbung gesteckt.

Insgesamt - so zeigen Zahlen von Nielsen Media Research in Hamburg weiter - summierten sich die Ausgaben für Reklame bei den deutschen Reiseveranstaltern auf rund 117 Millionen Euro, knapp drei Prozent weniger als in den zwölf Monaten zuvor. Weit entfernt ist die Branche von der Werbefreudigkeit des Jahres 2002: Damals gab sie 132 Millionen Euro aus.

TT(ms)

Fotos: privat

FOCUS Reisejournalismus

Reisejournalismus heute

Konzentrierter Fachverstand

Zur ITB, am 4. März, erschien in der Tageszeitung TAZ ein Interview von Edith Kresta und Günter Ermlich mit dem VDRJ-Vorsitzenden Jürgen Dresek über die Situation des Reisejournalismus und die Rolle der VDRJ, das wir hier mit freundlicher Genehmigung der Autoren und TAZ nachdrucken.

taz: Herr Dresek, wird der Servicecharakter, der Nutzwert für den Leser, im Reisejournalismus immer wichtiger?

Jürgen Dresek: Zu Beginn des Massentourismus vor 50 Jahren war jeder Reisebericht, zum Beispiel über die Adria, per se Service, weil damals die große weite Welt nur für wenige Menschen touristisch erfahrbar war. Damals musste man den Lesern noch die wesentlichen Infos geben: Wie bestelle ich einen Kaffee? Was ist der Unterschied zwischen Espresso und Cappuccino? Je reiseerfahrener die Leute aber wurden, desto mehr konnte man ihnen auch das Coffee-table-Reisen vermitteln.

Und wie ist es heute?

Dresek: Es gibt sehr unterschiedliche Formen von Reisejournalismus. Jede Zeitung, ob Bild oder FAZ, muss für ihre Leser die adäquate Form finden. Daher kann man nicht sagen, ob ein guter Reisetitel Mehrwert bzw. Service-orientiert oder feuilletonistisch ausgerichtet sein muss.

Reisedaktionen benutzen verstärkt PR-Material und nehmen aufgrund schmaler Budgets gerne Einladungen zu Pressereisen wahr. Ist der Einfluss von PR-Agenturen zu groß?

Dresek: Natürlich ist mir jede Reise, die auf eigenen Ideen basiert, selbst finanziert ist und unabhängig von Dritten erfolgt, die liebste. Doch die meisten Reisedaktionen können die Reisen nicht aus eigener Tasche finanzieren. Und freie Journalisten könnten nicht existieren, wenn sie Recherchereisen selbst bezahlen müssten.

Schadet die Alimentierung durch die Tourismusindustrie der journalistischen Unabhängigkeit?

Dresek: Natürlich schadet sie. Wohl keiner kann sich von der Vorstellung frei machen: Wenn ich eine Woche auf der Pressereise nett betreut worden bin, kann ich doch nicht schreiben, dass das touristische Angebot eigentlich alles Mist war. Diese innere Schere im Kopf ist schon da. Aber ich bin diese verlogene und realitätsferne Diskussion und den ewigen Vorwurf leid: Die Industrie bezahlt euch, deshalb könnt ihr Journalisten nicht unabhängig sein. Dann sollen die Verlage für einen unabhängigen Reisejournalismus auch die Recherchereisen finanzieren. Aber das macht kaum ein Unternehmen. Als vorbildlich fallen mir da nur das ADAC-Reisemagazin und teilweise Geo Saison ein.

Grundprinzip journalistischen Handelns ist die Distanz zum Gegenstand der Berichterstattung. Ist diese unter diesen Umständen für Reisejournalisten überhaupt möglich?

Dresek: Das hängt stark von der Persönlichkeit des Journalisten ab. Aber auch von der Verbreitung und Auflagenstärke einer Zeitung. Kein Veranstalter, keine PR-Agentur wird einer bedeutenden Zeitung mit Liebesentzug drohen und sagen: Mit der FAZ haben wir schlechte Erfahrungen gemacht, die nehmen wir auf keine Pressereise mehr mit. Freie Journalisten oder kleine Regionalblätter sind da ungeschützt. Wenn du als Freier nicht mehr eingeladen wirst, dann bist du beruflich tot.

Sie sind Vorsitzender der VDRJ, die sich als Vereinigung von Fachjournalisten versteht. Warum sind aber auch der Pressesprecher von TUI, die Direktorin des Schweiz Tourismus und Geschäftsführer von PR-Agenturen bei Ihnen Mitglied?

Dresek: Gegenfrage: Wie viele Mitglieder in den offiziellen Journalistenverbänden, dem DJV oder der IG Medien, sind Pressesprecher oder PR-Kollegen? Vom Gefühl würde ich sagen, bestimmt 30 Prozent. Journalismus ist ein weites Gebiet. Auch ein Pharmareferent kann Mediziner sein. Wir im VDRJ sind da weiter, weil wir offen dokumentieren, wer was in unseren drei Kreisen macht.

Wie sieht denn die VDRJ-Organisationsstruktur aus?

Dresek: Im Arbeitskreis sind Printjournalisten und Fotografen, Filmemacher und Radioteleute. Im Partnerkreis sind als eigene Sektion Kollegen aus der PR-Branche. Das sind ja zum Teil auch Fachjournalisten, die jetzt nur einen Job auf der anderen Seite des Schreibtischs machen. Wie Robin Zimmermann, der Pressesprecher der TUI, oder Klaus Dietsch, sein Pendant von Studiosus. Diese Kollegen sind willkommene Mitglieder für den Gedankenaustausch, aber auch um Probleme anzusprechen, was innerhalb einer Vereinigung einfacher geht als über den offiziellen Dienstweg. Und im Freundeskreis sind Mitglieder, die aus Alters- oder sonstigen Gründen heute nicht mehr aktiv sind.

Reisejournalisten und PR-Mitarbeiter sitzen also bei der VDRJ in einem Boot. Ist das in Anbetracht der Kritik an der Nähe von PR und Reisejournalismus für einen Interessenverband der Journalisten nicht zu verhandelt?

Dresek: Natürlich könnte man sagen: „Um Gottes willen, bloß kein PR-Mensch in unserer Nähe“, aber das wäre weltfremd. Außerdem gibt es Bedarf aus dem Reise-PR-Bereich nach einem Ort zum Austausch. Es ist doch sinnvoller, den Fachverstand im Reisebereich an einer Stelle zu konzentrieren – also bei der VDRJ mit ihrer über 40-jährigen Tradition in Deutschland –, als einen eigenen Club zu gründen.

FOCUS Glosse

Plädoyer für die Reise-Glosse

Spöttisches erwünscht

In den deutschen Reisetiteln ist die Reise-Glosse, die spöttische Anmerkung und der polemische Kommentar zu Vorgängen und Problemen im Reisesektor, noch immer ein Stiefkind. Dabei mangelt es keineswegs an Stoff. Was auf Pressereisen an kuriosen Erlebnissen erzählt wird und oft ganze Kollegenrunden in schallendes Gelächter versetzt, würde schon ein ganzes Jahr für die „Glosse der Woche“ reichen. Aber will denn der Leser überhaupt etwas zu lachen haben? Er will, meint Horst Zimmermann - und ergänzt sein Plädoyer gleich um eine eigene Glosse.

Der Leser fühlt sich angesprochen. Nichts provoziert mehr Zuschriften von Lesern als eine Glosse. Vielleicht liegt da ein Grund dafür, dass viele Autoren und Redakteure vor Glossen zurückschrecken: Glossen machen mitunter erhebliches Nacharbeiten in Form von Antworten an die Leser erforderlich. Sie vermitteln aber auch Kontakt zum Leser, oft auf einer Ebene des augenzwinkernden Verständnisses für die Begleiterscheinungen des Reisens, die Autor und Leser gleichermaßen erlebt haben.

Eine Glosse über die „menschlichen Bedürfnisse“ auf Reisen erreichte einen Rekord an Zuschriften. Da wurde offenbar ein Nerv getroffen. Eine Glosse über die in der Milchstraße entdeckte gigantische Alkoholwolke brachte vorwiegend Lehrer in Schwung, die alle Angaben über das Ausmaß der Wolke nachrechneten (und prompt einen Rechenfehler fanden): „Hatte der Autor etwa auch schon ein Gläschen zu viel getrunken?“ Einige Leser luden aber auch auf ein Gläschen ein, um den Autor bei Laune zu halten, weiteren Spott abzusondern.

Die Glosse bietet Gelegenheit, den Leser beiläufig und ohne trockenen Ernst über Zusammenhänge im Reisesektor zu informieren. In Glossen steigt der Autor vom Katheder herab und kann seine eigene Fehlbarkeit dem Gespött ausliefern. Reise-Journalisten sind eben auch nur Menschen. Schadenfreude tut dem Leser gut. Es tröstet ihn, dass auch Reise-Profis mitunter gewaltig auf die Nase fallen. Es gibt leider nur wenige Reisetitel (meist die mit viel Platz gesegneten großen Blätter), die regelmäßig glossieren. Es gibt aber auch regionale Reisetitel mit wenig Platz,

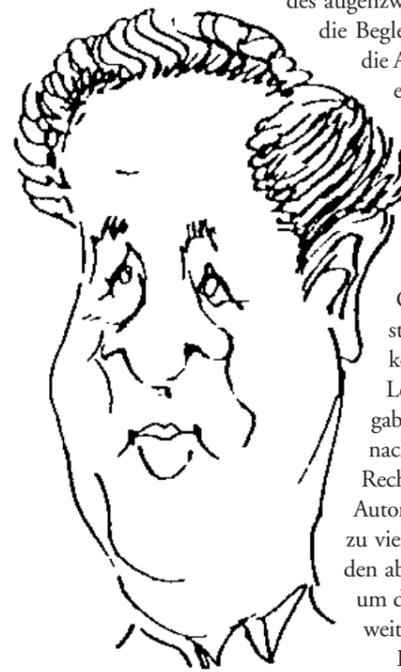


Illustration: Zimmermann

die der Glosse die Stange halten. Paradebeispiel ist der Reisetitel der Westdeutschen Zeitung, wo Kollege Rolf Nöckel seit vielen Jahren jede Woche „Reisefieber“ im Blatt hat.

Ein paar Beispiele aus der Produktion des Autors dieses Plädoyers für die Glosse folgen. Vielleicht sind sie ja Anstoß und Anregung. *Horst Zimmermann*

Alkoholwolke bei W3(OH)

Milch- oder Promille-Straße?

Also diese Meldung kann schon ein Schock sein. Britische Astronomen vom Jodrell Bank Observatorium unter Lisa Harvey-Smith haben im Weltall eine 463 Milliarden Kilometer lange Alkoholwolke entdeckt. Wer sich das Spektakel mal ansehen will: Die Wolke wabert in der Milchstraße, bei den Koordinaten W3(OH).

Jetzt stellen sich natürlich Fragen von globaler Bedeutung. Wie viele Drinks ließen sich wohl aus der Wolke mixen? Und vor allem: Woher kommt die Mordsfahne bloß?

Die Spaßvögel von der amerikanischen Weltraumbehörde NASA ließen sich die günstige Gelegenheit nicht entgehen. Sie schickten einen Funkspruch in die russische Weltraumstation ISS: „Hey folks, wir haben Euch doch schon immer gesagt, Ihr sollt bei Euren Wodka- und Kalinka-Partys an Bord nicht immer das Fenster zum All aufreißen.“

Also ich tippe auch auf den Flugverkehr als Ursache der Wolke. Man stelle sich vor, dass im Jahr allein in Deutschland 165 Millionen Passagiere in einen Flieger steigen. Wenn nur jeder ein Bierchen trinkt, kommt schon einiges an Alkoholdunst zusammen. Nun ist aber bekannt, dass Briten und Amerikaner, die Erfinder des Six-Packs, weit trinkfreudiger sind. Weshalb ja schon einige Male Jets wegen alkoholisierten, randalierender Passagiere außerplanmäßig notlanden mussten.

Die Dunst-Mengen aus den Fliegern haben sich wahrscheinlich in der Milchstraße versammelt, um endlich eine zeitgemäße Umbenennung derselben in Promille-Straße zu erreichen.

Bevor jetzt fröhliche Trinklieder angestimmt werden, ist auf eine ergänzende Mitteilung der Spaßverderberin Harvey-Smith hinzuweisen. Der Weltall-Alc ist nämlich Methylalkohol oder Methanol, der selbst in kleinen Mengen blind macht. Welch ein Glück! Die Erdbewohner wären ja sonst, wenn ein Anzapfen der interstellaren Ressource gelingt, einem permanenten Delirium ausgesetzt. Ein Gläschen in Ehren ist ja okay, aber 463 Milliarden Kilometer. Das wäre ungefähr 3000 Mal die Entfernung zur Sonne. Oder zwölf Millionen Mal die Erdumrundung. Das hält doch keine Leber aus. Aus Berlin verläutet, Gesundheits-Ulla habe schon nach Lektüre der ersten Zeilen der Meldung einen Krisenstab einberufen, der uns alle vor dem Weltraum-Rausch bewahren soll. Zum Glück konnte der Krisenstab gleich Entwarnung geben.



Horst Zimmermann

Aber mit der Entwarnung sollte man nicht voreilig sein. Man stelle sich vor, dass die Methanol-Wolke einen Tapetenwechsel beschließt und in Richtung Erde wabert. Dann könnten wir für eine Weile Treibstoff gewinnen, die Ölscheichs hätten das Nachsehen, und endlich wäre es vorbei mit unverschämten Spritpreisen. Das kann natürlich nicht sein. Der Verkehr würde

wahnsinnig zunehmen. Claudia Roth von den Grünen hat deshalb vorsorglich ein Internationales Abkommen zum Schutz des Weltraum-Alkohols vorgeschlagen. Umweltschutz könne man nur im interstellaren Kontext betreiben, meint sie.

Bevor dieses Gesetzesvorhaben angegangen wird, sollte aber vielleicht erst mal einer verlässlich klären, ob Lisa Harvey-Smith zum Zeitpunkt der Vision nicht ein wenig beschwipst war.

Horst Zimmermann

Von der Inflation der „Geheimtipps“

Reise-Journalisten sind alle Verräter

Alle Reise-Journalisten sind Verräter. Sie verraten ständig „Geheimtipps“, um ihren Lesern etwas Gutes zu tun und um nachzuweisen, wie gut sie sich in der Welt auskennen. Alle Reiseführer wetteifern damit, dass sie die meisten, die besten und die geheimsten „Geheimtipps“ bieten. Die Plaudertaschen bewirken, dass veröffentlichte „Geheimtipps“ im selben Moment nicht mehr geheim sind.

Da kommt man dann an die ach so lausige Bucht und findet sie überfüllt mit einer Hundertschaft von „Geheimtipps“-Lesern. Und in dem wahnsinnig guten, preiswerten und touristisch angeblich noch völlig unentdeckten Restaurant ist plötzlich ohne Reservierung zwei Wochen im Voraus kein Hocker mehr zu bekommen. Ganz zu schweigen von den Preisen, die sich rasant dem internationalen Standard für Gourmet-Tempel angenähert haben.

Erfahrene Leser von „Geheimtipps“ wissen längst: Solchen Hinweisen folgt man am besten entweder in den ersten paar Tagen nach Erscheinen oder gar nicht.

Die Autoren von „Geheimtipps“ befinden sich ständig in einem Gewissenskonflikt. Verraten sie ihren ganz persönlichen „Geheimtipp“, haben sie selbst das Nachsehen, weil sie ihr Geheimnis mit vielen teilen müssen. Behalten sie ihre Entdeckungen für sich, setzen sie sich dem Verdacht aus, die schönsten Ecken nicht entdeckt zu haben. Manchmal nehmen einem glücklicherweise auch andere die Entscheidung ab. Erwa der Bauer, der drei Eide der Verschwiegenheit schwören lässt, bevor er einen Fremden auf versteckten Wegen zu seiner Bucht führt.

Eigene „Geheimtipps“ zu finden, ist für jeden Urlauber eine größere Entdeckerfreude als das Abhaken veröffentlichter „Geheimtipps“. Sogar in Städten und Gebieten, die zu den meist bereisten und meist beschriebenen gehören, ist immer noch Neues zu entdecken. Deshalb haben Urlauber immer so viel über ihre Entdeckungen zu erzählen. „Verräter“ sind eben nicht nur Reise-Journalisten, sondern auch die meisten Reisenden.

Horst Zimmermann

Bahnstoiletten

Bedürfnisse auf Reisen

Die neuen Bahnhofs-Toiletten sind für Reisende mit Traglasten nicht zugänglich. Welche Erfahrungen Sie auf Reisen mit den sogenannten „menschlichen Bedürfnissen“ gesammelt haben, weiß ich natürlich nicht. Aber ich habe den fieseren Verdacht, dass die Anstalten für die Bedürfnisse zunehmend eingespart werden. Ein Lichtblick sind die Autobahn-Raststätten und die Züge der Bahn, aber in unseren Städten sucht man mittlerweile meist vergeblich nach dem „stillen Örtchen“. Man könne doch überall in ein Kaufhaus oder eine Kneipe gehen, heißt es. Und wenn Kneipen und Kaufhäuser abends geschlossen sind?

Die Manager der Deutschen Bahn scheinen vorzugsweise mit Auto und Flugzeug unterwegs zu sein. Und wenn sie doch die Bahn nehmen, dann haben sie offenbar nur ihren Laptop unter dem Arm. Ich will Ihnen sagen, wieso ich darauf komme.

Mein Zug kam in Mannheim auf die Minute pünktlich an, aber der Anschlusszug hatte 50 Minuten Verspätung. Der Bahnsteig war kalt und zugig, kein Wunder also, dass sich ein Bedürfnis meldete. Am Eingang zum Bahnhofs-WC eine Drehtür, die sich erst nach Einwurf von 50 Cent dreht. Gar nicht auszudenken, wenn da jemand keine 50 Cents passend parat hat. Ich hatte Glück, und der Sperrriegel löste sich.

Die nächste Szene könnten sich die von „Vorsicht Kamera“ nicht besser ausdenken. Die Drehtür ist so schmal, dass ein Mensch nur allein und mit einem Aktenmappchen hineinpasst. Schließlich sollen sich ja nicht zwei für den Preis einer Person hineinzwängen. Ich passte nur mit der Tasche in der linken Hand in die Schleuse, der rechte Arm mit dem Koffer passte nicht mehr. Die Bahn hat offenbar nicht daran gedacht, dass es auch Reisende mit Traglasten gibt. Also ich und meine Tasche sind in der Tür, mein rechter Arm mit dem Koffer daran hängt draußen. Nichts ging mehr.

Einen Koffer einfach draußen stehen zu lassen, ist heutzutage nicht so ratsam. Abgesehen davon, dass ein herrenloser Koffer in diesen Zeiten leicht einen Bombenalarm auslösen kann. Als ich gerade an Prinz Ernst August dachte, der sich während der Weltausstellung in Hannover in adliger Souveränität einfach an die nächste Wand stellte und prompt Ärger

bekam, erschien eine ältere Dame. „Junger Mann, ich kenne das Problem“, sagte sie. „Ich passe auf den Koffer auf.“

Danach waren wir uns einig, dass die neuen Gebühren-Klossen nach Mannheimer Muster auf den Bahnhöfen einerseits ein Fortschritt sind, weil sie mit den Gebühren piccobello sauber gehalten werden, dass sie aber für Reisende mit Gepäck völlig unzugänglich sind. Da mag das Bedürfnis noch so dringend sein.

Horst Zimmermann

Kein Herz für die Kamera

Mein Schätzken

Reparieren? Lohnt nicht mehr! Kaufen Sie doch eine neue, digitale. Und für das Möhrchen da rechne ich auch 30 Euro an.“ Heftig klopft mein Herz, als ich im Medien-Markt diese schäbigen Worte höre.

Mein Adrenalinpiegel schnellte hoch im Nu. Was denkt sich dieser Herr Fachverkäufer überhaupt? Labert über meine Reisekamera, als wäre sie ein x-beliebiges Gebrauchsding, das man einfach mal so eben ausrangieren kann. Als hätte man nicht so manches Abenteuer gemeinsam erlebt...

Wie vor acht Jahren, damals in Chile, als mir zwei Typen an die Moppen wollten. Der eine Bursche dürfte noch heute



Rolf Nöckel

eine sehr ordentliche Narbe auf seiner linken Wange haben, weil meine gute alte Spiegelreflex zielgenau in seiner Gaunervisage landete. Jaulend verschwand der Kerl in einer düsteren Gasse, gleich hinter der Markthalle von Santiago. Mein robustes Schätzken aber hatte noch nicht einmal einen Kratzer abbekommen. Bis heute nicht! Und jetzt soll sie nicht mehr zu gebrauchen sein, nur weil sie mir vor einer Woche ins Salzwasser gepurzelt ist? „Dreh Dich nicht um nach fremden Schatten“ heißt es in einem uralten Schlager. Ein Evergreen. Mein schüchterner Versuch der Ablichtung einer rothaarigen Schönheit am Strand von Fuerteventura wurde auf der Stelle bitter bestraft: Ausgerutscht, hingefallen, abgetaucht.

„Lohnt nicht mehr!“ Die Worte des Verkäufers hämmern immer noch in meinem Kopf. Der Knabe hat doch keine Ahnung. Auf allen Kontinenten war mein Schätzken eine treue Begleiterin. Und jetzt soll sie entsorgt werden?

Unmöglich.

Jetzt und immerdar ruht sie in meinem Arbeitszimmer, ganz oben auf der Bücherwand. Das Tele-Objektiv ist zielsicher auf die Eingangstür gerichtet.

Und immer, wenn ich den Raum betrete, fordert sie mich auf: „Na, mein Kleiner, wie wär's mit einem neuen Abenteuer?“

Rolf Nöckel

Ein Beitrag aus der Satire-Serie „Reisefieber“ in der Westdeutschen Zeitung.

FOCUS Reise-Erlebnis

Korrekte Kleidung auf Pressereisen

Die Stilpolizei schlägt Alarm

Warmer Sommerabend am Meer. Überall hängen Lampions, die Tische sind am Strand festlich eingedeckt – großer Aufwand für einen Gala-Empfang zu Beginn einer der Programm-Präsentationen, bei der sich nicht nur der Gastgeber, sondern auch das Hotel von ihren besten Seiten zeigen möchte. „Business Casual“ steht auf der Einladung. Es werden schließlich auch Offizielle des Landes erwartet. Die Geschäftsführung des Veranstalters kommt in edlem Zwirn, vornehm schwitzend unter Sakko und Krawattenknoten und sieht sich mit leichtem Entsetzen einer kunterbunten Truppe gegenüber. Journalisten auf Reise – Reisejournalisten auf der Arbeit...

Wenigstens bei den Journalistinnen erkennt man vage, dass sie sich beim häuslichen Kofferpacken Gedanken gemacht haben. Nun ja, wahrscheinlich haben Frauen es ja auch im Blut, mit geschicktem Dekorieren und Applizieren noch aus einem Sommerkleidchen ein Cocktail- oder Abend-Gewand zu zaubern.

Bei nicht wenigen Männern allerdings scheint eindeutig das Mode-Gen verkümmert zu sein. Was da an Kleiderkammer-Sammelsurium aus Heils-, oder Volksarmee-Beständen den fackelgesäumten Weg herunterstolpert, würde nicht nur Monsieur Karl Lagerfeld die Tränen in die Augen treiben...

Graumelierte Sakkos über ausgebeulten Hosen aus pflegeleichter Faser, Weichleder-Treter, ebenfalls in apartem Grau mit heller Kunstledersohle anscheinend unkaputtbar immer noch aus Beständen der sozialistischen Bruderländer stammend, die gute schmale Lederkrawatte oder die mit den neckischen Mäusen auf gelbem Grund – alles leicht spannend um den Bauch, bei dem man manchmal froh sein muss, dass er nicht nur notdürftig mit business-schwarzem T-Shirt (gemustert durch dezente weißliche Schweißränder) kaschiert wird und über der Jeans wabert...

Dies ist wahrlich eine sehr liberale Auslegung des Begriffs „business casual“ und lässt grübeln. Liegt es tatsächlich daran, dass der Verdienst der meisten Reisejournalisten doch so schlimm ist wie immer vermutet? Haben wir hier quasi eine Stoff-gewordene Manifestation einer beruflichen Situation, die wir immer beklagen?

Oder sind es noch die Nachwehen einer 68er Journalisten-Generation, die strikt auch mit der Kleiderordnung brechen wollte und geradezu dogmatisch mit Jeans und Pulli erschien, um sich auch optisch nicht gemein zu machen mit denen, über die man berichtete...?

Oder ist es einfach nur nonchalante Flapsigkeit beziehungsweise Ignoranz gegenüber solchen Wünschen? Vielleicht (hoffentlich) auch nur Unwissenheit, was man nun einpacken sollte, um adrett und nett solche Trips kleidungstechnisch über die Bühne zu bringen.



Nun ist die VDRJ sicher nicht Erste Adresse als Stil- und Modeberater im Reisejournalismus... Wir haben uns also schlau gemacht da, wo Kompetenz quasi schon im Namen steckt. Bei der Redaktion des Knigge.

Sabine Leipersberger, Redaktionsleiterin, ist in dieser Frage gnadenlos: „Wenn man sich italienische Männer anschaut, sieht man, dass es durchaus möglich ist, auch bei 35 Grad „formvollendet“ bei einem offiziellen Empfang aufzutreten. Das ist keine Frage der Temperatur und eigener Auslegung von Angemessenheit. Dress-Codes sind Hilfen, aber man sollte sie durchaus als verbindlich betrachten. Das schuldet schon der Respekt vor dem Gastgeber...“

Mario Köpers, Kommunikations-Direktor bei Thomas Cook, schüttelt nach eigenem Bekunden auch manchmal das Haupt über die Unbekümmertheit, mit der manche Journalisten einen offiziellen Anlass und Kleider-Bitten ignorieren: „Manche Kollegen sollten sich vor Augen führen, dass sie ja auch ihren Arbeitgeber – also ihren Verlag oder ihren Sender – repräsentieren. Eine solche mehrtägige Pressekonferenz ist keine Urlaubseinladung...“

Den wesentlichen Punkt für das allgemeine Unbehagen bringt allerdings Robin Zimmermann, Pressesprecher der TUI auf denselben: „In vielen unserer Urlaubsländer wird Kleidung viel stärker als Ausdruck der Wertschätzung und des Respekts einer Person oder einem Anlass gegenüber angesehen. Das ist dann häufig etwas irritierend bei den einheimischen Gästen, wie manche deutsche Kollegen da erscheinen.“

Kleider machen nicht nur Leute, sondern gelten als nonverbale Botenstoffe in der Kommunikation; also in dem Bereich, wo wir uns eigentlich als Profis bewegen wollen. Eigentlich eine banale Feststellung.

Nehmen wir also zu Gunsten all derer, die sich im tiefsten Inneren nach dieser Schelte angesprochen fühlen, einfach mal an, es ist keinesfalls unguter Wille, sondern schlichte Unsicherheit, wie man Kleiderordnungsvorschläge als polyglotter Reisejournalist – als der man ja sehr so gerne scheinen möchte – in Stoff umsetzt. Einige Tipps unter wertvoller Mitarbeit der Knigge-Redaktion:

Vier Begriffe tauchen als dezente Hinweise immer wieder in den Programmen der Einladungen auf. Der erste – „business“ – eher selten. Dieser Hang zum Nadelstreifen oder Mitternachtsblau bleibt doch eher dem Hintergrundgespräch mit dem

Vorstand vorbehalten. Er würde natürlich auch ganz gut zur kleinen Einladung in die Präsidentensuite passen, wenn der Chef einer Hotelkette zum Smalltalk lädt. Großgemusterte Jacketts, bunte Strümpfe im Comic Stil – und bei den Kolle-

ginnen durchscheinende Blusen oder zu tiefe Dekolletés – sind eindeutig no-go's.

Häufig zu finden ist aber jenes ominöse „business casual“. Also der berühmte Sundowner-Empfang, bei dem auch der Herr Minister in der Runde steht. No Jeans! Eine klassische Stoffhose ist absolutes Muss. Wenn Hemd, dann langärmelig und unifarben – und IN der Hose getragen. Kein Pullover, kein T-Shirt. Wenn es trotz des offiziellen Anlasses eher leger zugehen soll, ist auch das Polohemd angemessen – dieses aber bitte ÜBER dem Hosensaum getragen... Budapest Leder Schuhe (wenn man nicht gerade im Sand herumläuft), keine Sneaker und erst recht keine Slipper, in denen man barfuß erscheint. Im Prinzip macht Mann nichts verkehrt mit einem Anzug – entweder dem Anlass angemessen sommerlich frisch, oder auf der sicheren Seite in gedeckten Farben. Der Dreiteiler ist hier besonders praktisch – hat man doch bei zunehmender Temperatur oder Lockerheit des Abends die Gelegenheit, sich zu entzwiebeln, ohne Stil aufzugeben.

Das „smart casual“ – der Abend ohne Minister... – lässt das Outfit noch etwas lockerer erscheinen. Fast alles ist richtig, bei dem man das Gefühl hat, gegenüber dem Gros der Gäste in der Hotelanlage overdressed zu sein... Also Anzug mit offenem Hemd (ohne Krawatte) oder Polo bei den Herren; leichtes Baumwollkleid oder Kostüm mit T-Shirt anstelle Bluse bei den Frauen.

„Casual“, das endlich ersehnte legere Treffen scheinbar ohne einengende, schweißtreibende Vorschriften ist nicht wirklich grenzenlos. Auch hier hat man immer wieder daran zu denken, dass es sich nicht um einen Ferientrip unter Freunden handelt, sondern um eine professionelle Geschäftsveranstaltung. In irgendwelchen verwaschenen Sommerhemdchen mit Iris-irritierendem Grafikmuster in blau-magenta-braun vom Grabeltisch bei Charme & Anmut oder der geretteten Allzweck-Weste der Jungen Pioniere und der selbstgehäkelt aussehenden Baskenmütze macht man einfach nicht wirklich eine gute Figur.

Das sollte einem schon der Selbstschutz sagen, ernst genommen werden zu wollen.

Bei den lieben Kolleginnen bleibt die Schelte sehr verhalten. Aber auch denjenigen sei ins Gewissen geredet, die ohne Rücksicht aufs Alter nicht mit ihren Reizen geizen wollen: ein Rock hat bei solchen Events auf jeden Fall eine Handbreite unter dem Knie zu enden. Mini bleibt Teenagern vorbehalten. Und Spaghettiträger und bauchfrei sind absolutes Tabu. Egal, wie anerkennend ein Offizieller auch verstohlen schauen mag – die Stilpolizei schlägt Alarm.

Jürgen Dresek
(Weiterführende Infos bei www.knigge.de und www.wikipedia)



Reise-Erlebnis Flugzeug

Bombendrohung

2006, Anfang März. Es ist ITB-Zeit. Der Non-Stop-Flug Münster/Osnabrück-Berlin setzt viel zu früh zur Landung an. Aus dem Cockpit ertönt die Stimme: „Wir machen eine Notlandung in Hannover aufgrund einer Bombendrohung.“



Eine tierisch gute Nase...

Bitte bewahren Sie Ruhe.“ Wir rollen in die äußerste Ecke des Flughafens. Zwei Busse bringen uns zum Flughafengebäude in einen Warteraum. Durch die Glaswand sehen wir, wie das Gepäck durch Spezialbeamte in Schutzmontur ausgeladen und mit Geräten an einer Stange abgetastet wird. Auch ein Spürhund schnüffelt herum – und wird fündig.

„Herr Ostermeier, bitte kommen Sie zum Ausgang!“, ruft eine Lautsprecherstimme. Alles schaut gespannt, wer denn dieser Herr sei, der offenbar eine Bombe im Koffer hat. Verdutzt folgt ein distinguiert wirkender Passagier der Aufforderung. Zwei Sicherheitsbeamte verhören ihn. Er verneint ständig, wird zu den Koffern aufs Flugfeld geführt, muss den seinen

Foto: Fraport AG

öffnen, den der trainierte Hund identifiziert hat, und Stück für Stück auspacken. Wir indessen kleben förmlich an der Glaswand, erwarten jeden Moment eine Explosion. Sämtliche Handys sind hektisch in Betrieb. Meetings und andere Termine müssen verlegt oder abgesagt werden. Draußen indessen geschieht nichts. Das ist irgendwie enttäuschend. Der Hund bleibt beharrlich am Koffer. Heftig diskutieren die Spezialisten mit dem Passagier. Plötzlich großes Gelächter draußen. Schmunzelnd, wenn auch verlegen kommt der Herr zurück. „Bitte steigen Sie in die Busse zum Weiterflug nach Berlin“, fordert der Lautsprecher auf.

Des Rätsels Lösung: Der Mitreisende – ein Landratsabgeordneter einer kleinen Gemeinde bei Münster/Westfalen – wurde von seiner Frau mit dem Wagen zum Flughafen gefahren, der Koffer auf einer Decke des Rücksitzes, auf der sonst die Hündin liegt. Diese ist gerade läufig. Der pflichtvergessene Spürhund vergaß seine Pflichten und erlag dem unwiderstehlichen Odeur der Hundedame. Eine Bombendrohung war zwar ebenfalls eingegangen – die war jedoch blinder Alarm.

Renate V. Scheiper

Reise-Erlebnis Norwegen

Fremde Fremdwährung

Es ging ja dann doch flotter als erwartet: Nach anfänglichem Trennungsschmerz von Lire und Drachmen, Schilling und Francs habe ich mich überraschend schnell vom Euro um den Finger wickeln lassen. Habe die Erleichterung gespürt beim Nicht-mehr-Kalkulieren-Müssen, wie viel man denn noch wechseln muss, um nicht allzu viele Devisen aus dem Urlaub heimzubringen.

Umso sperriger war die Wiederbegegnung mit einer Fremdwährung, wie ich bei meinem Aufenthalt in Norwegen erfahren musste, wo noch in Kronen zu bezahlen ist. Da starrte ich nun verstört auf das Bündel mit den fremden Scheinen, wühlte mich hilflos durch Häuflein von Münzen mit und ohne Loch, bis mir die Verkäuferin den Geldbeutel zwecks Beschleunigung des umständlichen Verfahrens sanft entwendete, den fälligen Betrag entnahm – und somit aufkeimende Tumulte unter den Wartenden hinter mir zuvor zu kommen.

Und überhaupt: Wo ist sie geblieben, die Fähigkeit des schnellen Umrechnens? Es dauerte ein Weilchen, bis ich dem Kronen-Umrechnenschlüssel heraus hatte. Der lautete P mal Daumen: Kronenbetrag geteilt durch acht ist gleich der Eurobetrag. Das Achtereinmaleins, wie mühsam das auf einmal war! Wenn ich daran denke, wie schnell, fast simultan, ich früher in Österreich Schillingbeträge durch sieben teilte und im Handumdrehen den D-Mark-Betrag hatte.

Zu meinem ganz persönlichen Grundproblem mit den Grundrechnungsarten kam ein weiterer Stolperstein hinzu: Da



ich ja immer noch heimlich Eurobeträge mal zwei nehme und in Mark umrechne, beschloss ich kurzerhand, den Kronenbetrag nicht erst durch 8 zu teilen und mit zwei mal zu nehmen, sondern gleich durch 4 zu teilen – was mir ohnehin leichter fiel –, um dann auf den D-Mark-Betrag zu kommen. Wofür ich mich aber gegenüber meinen Reisebegleitern schämte, weshalb ich in Gesprächen über die Preise – und die Sorgen in Norwegen für reichlich Stoff – wieder in Euro umrechnen musste.

Was alles nichts daran änderte, dass in Norwegen alles sehr teuer war, in Kronen, Euro oder D-Mark – außer, ich hätte mich beim Rechnen ständig böse verhalten. *Brigitte von Imhof*

Reise-Erlebnis Alm

Horrornacht statt Traumtag

Übernachten in einer historischen Alphütte. Im Stroh schlafen, die unberührte Bergwelt genießen, frische Alpprodukte essen“. Der Zettel hängt im Fenster des Verkehrsamtes: Welch bescheidene Werbung, welch karger Infinitiv – wir riechen den Geheimtipp. Und wäre eine Nacht auf dem Stroh für die Kinder nicht eine lehrreiche Erfahrung vom einfachen Leben? Also nichts wie raus aus dem weichen Hotelbett, weg vom Touristenrummel, hinauf in die beglückende Einsamkeit der Alm.

Wir buchen für eine Nacht. Die Dame im Verkehrsbüro verlangt 150 Schweizer Franken („Dafür haben Sie die Hütte ganz für sich“) und überreicht uns eine handgeschriebene Liste. Unser Sohn liest vor, was uns alles nicht erwartet: Kein fließend Wasser, kein elektrischer Strom, kein WC. In mir jubelt es: Kein Computer, kein TV, keine stundenlangen Telefonate. Nur wir und der gestirnte Himmel über uns.

Außerdem gibt es eine Viehtränke vor der Hütte und einen Senn ganz in der Nähe. Der hilft, wenn Probleme auftreten und sorgt für herzhaftes Kost. Im Geiste sehe ich ihn schon, den gutmütigen Alten mit dem lebensklugen Gesicht, wie er uns ein warmes Holzofenbrot und den frischen Geißkäse auf den groben Tisch stellt, womöglich Bärlauchpesto zaubert und zum Frühstück Rohmilch und Wildhonig kredenzt. Der Sohn zeigt wenig Begeisterung, seine kleine Schwester umso mehr: „Ich bin das Heidi und du der Geißen-Peter!“

Eine Stunde dauert der Fußmarsch von der letzten Station des Postautos bis hinauf zur Hütte - hatte die Dame im Verkehrsbüro gesagt. Wir sind schon mindestens drei Stunden unterwegs, ganz zu schweigen von der gefühlten Zeit mit den Faktoren nörgelnde Kinder, brennende Sonne, fehlender

Getränkenachschub. Außerdem geht es leider ständig bergauf. Vermutlich hat die Dame im Verkehrsbüro keine Kinder. Vermutlich hat sie es ansonsten nur mit strammen Wanderern vom Alpenverein zu tun. Vermutlich kennt sie die Hütte überhaupt nur vom Hörensagen.

Als wir ankommen, sind wir schweißgebadet und wünschen uns nur noch Dusche, Bett und vorher vielleicht noch ein leichtes Abendessen. Aber jetzt nicht schlappmachen, immer mit gutem Beispiel vorangehen. Erstmal zum Waschen an die Viehtränke. Bestimmt wird uns gleich der Senn seine Aufwartung machen und das warme Holzofenbrot vorbeibringen. Und schaut nur, dieses Bergpanorama ringsumher, diese Einsamkeit, diese würzige Luft hoch über der Baumgrenze. Die Kinder erkunden die Hütte. Der Sohn ist gleich wieder draußen. „Echt ätzend. Das Stroh zum Schlafen kann man mit der Lupe suchen und die Decken sind total versifft.“ In mir lodert Empörung. Dieses ewig meckernde Jungvolk, kein Abenteuergeist, keine Geduld, keinen Sinn für die Freuden des einfachen Lebens.

Der Kindsvater erklimmt die Leiter zu unserem Nachtlager auf dem Dachboden. Wortlos trägt er sechs Decken ins Freie und hängt sie mit spitzen Fingern über den Zaun. Im filzigen, kratzigen Grau sind tellergroße, helle Flecken undefinierbarer Konsistenz festgebacken. Die Kinder simulieren lautstarke Brech-



Die Kuh und Du – Romantik auf der Alm?

anfälle, wir Eltern versuchen einen Scherz: „Wahrscheinlich benutzt sie der Senn zum Käsemachen“. Apropos Senn. Jetzt wo die Sonne verschwindet, wird es empfindlich kühl und ein warmes Abendessen wäre nicht übel. Sennsuche im Abendlicht. 50 Meter über uns an der Bergflanke liegt seine Hütte. Ziemlich groß, ziemlich unromantisch, und beim Näherkommen verströmt sie den Gestank einer Kläranlage.

Der entweicht einem betonierte Koben neben dem Haus, groß wie eine Doppelgarage und randvoll mit Schweinen, die bei unserem Anblick ein erbärmliches Geschrei anstimmen. „Wahrscheinlich müssen die gemolken werden oder sie haben sonst irgendein Problem“ bemerkt der Sohn fachkundig. Auch der tierische Lärm lockt keinen Senn herbei. Wir rufen, wir klopfen ans Fenster, wir treten an die Türe. Wenn das noch lange so weitergeht, rauschen wir beim Rückweg im Finstern an un-

serer eigenen Hütte vorbei, schließlich gibt es hier keine Straßenlampen.

Also kurzerhand hinein ins Sennhaus, die Türe ist nicht versperrt. Wenigstens Brot für die hungrige Brut muß es doch geben. Drinnen sieht es aus, als wäre vor uns schon ein Überfallkommando dagewesen. Aus dem Nebenzimmer tönen seltsame Laute. Bloß kein Mord auf der Alm. Wo ist das Handy? „Das Handy ist tot“ sagt der Sohn, „hier oben gibt’s kein Netz“. Also ohne Handy ins Nebenzimmer. Es ist kein Mord. Der Senn röchelt zwar, aber nur, weil er im Suff vom Bett gefallen ist und jetzt im Spalt zwischen Schlafstatt und Wand klemmt. Blond ist er, und ausgiebig tätowiert und hat einige Ringe im Ohr. Und er ernährt sich bevorzugt von Aspik mit Senf, beides klebt jedenfalls in allen Glibber-Stadien der Verwesung auf diversen Zeitungen.

Draußen schreien die Schweine durch die Nacht. Wir tasten uns zu unserem Nachtlager zurück, der gestirnte Himmel bietet weder Licht noch Erleuchtung. Bitterkalt ist es außerdem. Die Türe unserer Hütte läßt sich nicht richtig schließen. Hungrig und frierend, in die kratzigen Käsedecken gehüllt, liegen wir auf dem strohlosen Dachboden und starren Brandlöcher in die Finsternis. Die Kinder teilen den letzten Müsliriegel und schlagen irgendwann ein. Ich bin hellwach, als würde ich dafür bezahlt. Es kracht und knurzelt im Gebälk. Vor der Türe scheint irgendwas zu stöhnen. Der Kindsvater tastet sich die Leiter hinunter und kommt mit der Axt zurück. Vielleicht ist der Typ ja ein Psychopath.

Die Zunge schmeckt bitter, der Magen schmerzt vor Hunger und das Rückgrat hat sich heillos verkantet, als endlich die Sonne aufgeht. Die Kinder sind grün um die Nase. „Das Heidi wäre garantiert von hier abgehauen“, sagt die Tochter. Wir haben schon gepackt, als der Unhold den Abhang zu uns herunterstolpert. Reden würde die ganze Katastrophe seiner Existenz offenbaren, also sagt er nichts und packt das Frühstück auf den Tisch, das er unterm Arm mitgebracht hat: abgepackte Toastscheiben und zwei verschweißte Päckchen irgendwas in Aspik.

Hannah Glaser

FOCUS Reisegesundheit

Reise-Prophylaxe

Globale Krankheiten

Nie waren Reisende so mobil wie heute, nie so aufgeklärt. Doch selbst mit dem Wissen um Malaria, Reise-Trombose und „Pharaos Rache“ bleibt der Trip ins Ausland unberechenbar. Reisejournalistin Anke Pedersen hat einen Reisealptraum hinter sich – und ist seitdem in der Wahl ihrer Reiseziele extrem eingeschränkt. Heute klärt sie hier auf gibt am Ende noch nützliche

Info-Adressen. Darunter befindet sich auch die des Reisemedizinischen Zentrums des Hamburger Tropeninstituts. Dessen Leiter Dr. Helmut Jäger hat auf der ITB 2006 unseren „VDRJ-Preis“ für besondere Verdienste entgegengenommen.

Auf Safari-Tour durch die Nationalparks von Kenia. Ein Traum! Traumwandlerisch routiniert auch die Vorbereitungen: medizinische Telefonberatung beim Tropeninstitut in Hamburg, anschließend Impfungen gegen Typhus, Gelbfieber und Hepatitis, ein engmaschiges Mückennetz, langärmelige Kleidung und jede Menge Autan. Das Prophylaxe-Medikament gegen Malaria wird „Stand-by“ genommen – man reist schließlich nicht zum ersten Mal.

Es hilft alles nichts. Das böse Erwachen kommt in Form einer Mücke, die – anders als ihre Malaria-übertragende Schwester Anopheles – nicht erst die Dämmerung abwartet, um sich an ihre Opfer heranzumachen. Und: Der Traum endet nicht im Eingeborenen-Camp in der Masai Mara, nicht an dem von Krokodilen bewachten Nilpferdteich von Finch Hatton’s in Tsavo West, und auch nicht im Zeltcamp von Kichwa Tembo. Der Traum endet in einem Marmor-Bad im besten Hotel der Metropole Mombasa. Diagnose: Dengue-Fieber.

Mit mehreren hundert Fällen pro Jahr gehört das so genannte Knochenbrecher-Fieber „zu den häufigsten nach Deutschland importierten Tropenkrankheiten“, so die Rechnung der Vereinigung zur Bekämpfung der Viruskrankheiten. Es liegt damit nur knapp hinter den durchschnittlich 1000 Fällen von Malaria, die Reisende jedes Jahr mit aus dem Urlaub nach Hause bringen. Dennoch ist das mit tagelangem Fieber und Schmerzen, mit Hautausschlag und nur sehr zögerlicher körperlicher Erholung sowie Stimmungsschwankungen verbundene Dengue-Fieber in Deutschland weitgehend unbekannt. Mehr noch: Wer heute auf Reisen geht, der rechnet mit Pharaos Rache, dem „Touristenklasse-Syndrom“, der Reise-Trombose, mit Aids und neuerdings auch mit Terroristen oder Milzbrand. Die wirklichen Gefahren aber liegen woanders. Sie heißen Cholera, Japanische Enzephalitis und Leishmaniose – und sie sind weit weniger bekannt.

Noch. Schon seit Jahren registrieren WHO-Experten die weltweite Zunahme bange-machender Krankheiten wie dem Dengue-Fieber und dessen Ausbreitung auch in unbedenklichen Regionen. Immer öfter spricht etwa das Deutsche Grüne Kreuz Reisewarnung aus für Länder wie Brasilien oder Thailand. Für Prof. Manfred Dietrich war das absehbar: „Die Globalisierung der Wirtschaft“, so der Leiter des Tropeninstituts in Hamburg, „geht einher mit der Globalisierung der Krankheiten.“

Einen tatkräftigen Helfer finden die Viren und Bakterien im internationalen Reiseverkehr, der im vergangenen Jahrzehnt bekanntlich drastisch zugelegt hat. Im Jet-Zeitalter reisen die Menschen immer häufiger, immer kurzfristiger und immer weiter – egal ob beruflich, oder privat. Eine Umkehr dieses Trends ist nicht abzusehen: „Tourismus im 21. Jahrhundert“, so der Leiter des BAT-Freizeitforschungsinstituts Horst Opaschowski, „heißt Flexibilität rund um die Uhr.“ Da können auch Al Qaida und Hisbollah die Zeit nicht zurückdrehen.

Im Gegenteil: Ihr Wahnsinn konnte die vermessene Marginalisierung tödlicher Krankheiten durch die Erste-Welt-Län-

der sogar stoppen. „Die Angst vor dem Bio-Terrorismus hat für das Thema Gesundheitsvorsorge stark sensibilisiert“, lautete das Ergebnis einer Blitzumfrage des Europressedienstes am Düsseldorfer Flughafen nach den Milzbrand-Anschlägen in den USA. „Der Bedarf an Informationen ist groß.“

Noch größer ist nur das durchweg vorbildliche Informationsangebot auf den Internetseiten deutscher Behörden, Reiseanbieter, tropenmedizinischer Institute und ärztlicher Vereinigungen (siehe Kasten). Die meisten erteilen stetig aktualisierte Gesundheits- und Impfpfehlungen zu nahezu allen Reisezielen dieser Welt, geben allgemeine Tipps zu Jetlag und Touristenklasse-Syndrom, Reiseapotheke, Malaria und Mückenschutz und kennen auch die Symptome, Verläufe und Medikamente weltweit relevanter Krankheiten von Amöbiasis bis Wundstarrkrampf.

Doch obwohl das Angebot insgesamt sehr erschöpfend ist, gehört die mehrsprachige Homepage vom Reisemedizinischen Zentrum des Bernhard-Nocht-Institutes für Tropenmedizin in Hamburg zu den Spitzenreitern im Netz. Sie trumpft auf mit einem „Krankheitsticker“ zu Malaria in Nigeria, Tollwut in Costa Rica und Milzbrand in Florida. Darüber hinaus beeindruckt die Seite www.gesundes-reisen.de durch ihr individuelles Beratungsangebot: Gegen die vergleichsweise geringe Gebühr von rund 20 Euro erhalten Reisende eine erschöpfende Menge an maßgeschneiderten Informationen - je nach Reiseziel, -zeit, -art und Unterbringung sowie in Abhängigkeit der persönlichen Voraussetzungen wie Alter, Erkrankungen und bestehendem Impfschutz. Selbst für scheinbar banale Tipps wie „Die beste Malaria-Prophylaxe ist konsequenter Mückenschutz“, ist sich das Tropeninstitut nicht zu schade. Sie folgen auf dezidierte Empfehlungen ausgewählter Medikamente.

Deutlich allgemeiner fasst sich dagegen die ebenfalls vom Tropeninstitut zusammengestellte Broschüre „Gesundheitsinformationen für Ihre Reise“. Sie enthält einen handlichen Überblick über Vorbereitung, Reiseapotheke, Sport im Urlaub (z.B. Tauchen), Sexualität und Hygiene. Der Preis: keine zehn Euro. Dickere – und teurere – Werke mit detaillierten Gefahrenlisten wie etwa im „Ärztlichen Ratgeber für Auslandsaufenthalte“ von Eckhard Müller-Sacks (www.ltu.de), lehnt Professor Dietrich - „Das Flaggschiff der Tropenmedizin ist hier“ – indessen ab. Sein Argument: Die Bedrohung in einem bestimmten Land ändert sich permanent.

Um dagegen gewappnet zu sein – schließlich ist kein Verlass darauf, dass andere Länder medizinisch so gut gerüstet sind wie die Bundesrepublik - raten die Experten von www.fit-for-travel.de zur stets ausreichend gefüllten Reiseapotheke: „Selbst in den USA sollten Reisende medizinisch gut ausgestattet sein“, so der Dienst des Münchner Tropeninstituts.

Im Notfall aber ist selbst in Deutschland kein Verlass auf die Medizin: Von der Diagnose „Dengue-Fieber“ zum Beispiel sind die meisten Hausärzte ebenso überfordert wie deren geschwächte Opfer. Und selbst die hinreichend bekannte Malaria behandeln unzählige Mediziner schlicht falsch – dem gängigen Rat etwa, Malaria-Medikamente nach Bedarf „stand-by“ zu nehmen, begegnen Experten mit Entsetzten – oder zu spät: „Es ist ein bekanntes Phänomen, dass sich Ärzte nicht gern eine Diagnose vorschreiben lassen“, kritisiert Professor Dietrich die Ignoranz seiner Kollegen. Seit Rat: Wer mit grippeähnlichen



Vorbeugen: Manchmal reicht eine Spritze.

Symptomen aus den Tropen zurückkehrt, sollte sich in jedem Fall und umgehend an einen Spezialisten wenden. Immerhin: Bei rechtzeitiger und richtiger Behandlung ist sogar die gefährliche Malaria Tropicana vollkommen (!) heilbar.

Und die Moral von der Geschichte? Impfung allein schützt vor Krankheit nicht! „Selbst umfassende Prophylaxe“, warnt der Mediziner Hartmut Heukelbach aus Düsseldorf, „bietet keine Vollkasko-Versicherung.“ Und da Krankheiten wie Hepatitis und Meningitis sogar in Deutschland vorkommen, empfiehlt Professor Dietrich die Impfung, „aber mit Augenmaß“.

Anke Pedersen

Tipps für die Vorab-Information über Reisekrankheiten

www.auswaertiges-amt.de/www/de/laenderinfos – Infoseiten des Auswärtigen Amtes.

www.cdc.gov/travel/blusheet.htm – Summary of Health Information for International Travel (The Blue Sheet)

www.dgk.de – „Gesundheitsweb“ des Deutschen grünen Kreuzes.

www.drtnm.de – Homepage der Deutschen Gesellschaft für Reise- und Touristik-Medizin.

www.fit-for-travel.de: Reisemedizinischer Informationsdienst des Tropeninstituts München mit ausführlicher Linkliste zu Behörden, Fluggesellschaften.

www.frm-web.de/ – Das „Forum Reisen und Medizin“ führt über die Postleitzahlensuche zu reisemedizinisch fortgebildeten Ärzten und Gelbfieberimpfstellen. Aktuelle Gesundheitsinfos weltweit gibt es in Zusammenarbeit mit dem Tropeninstitut München.

www.gesundes-reisen.de (bzw. www.bni.uni-hamburg.de): mehrsprachige Homepage vom Reisemedizinischen Zentrum des Bernhard-Nocht-Institutes für Tropenmedizin in Hamburg mit aktuellem Krankheitsticker und individueller Beratung per E-Mail. Die Reiseinformationen sind gestaffelt nach Historie, Risikoeinschätzung für die Gesundheit, Klima,

Umwelt, allgemeinen Länderinformationen wie Bevölkerungszahl und Brutto sozialprodukt, kulturellen Besonderheiten sowie den vor Ort vorkommenden Infektionskrankheiten, Kontaktadressen, Einreisebestimmungen sowie eine Liste allgemeiner Internet-Links zum jeweiligen Reiseland.

www.kaunzner.de – Motto: Reisemedizin, Gesundheitsämter und mehr! Adressen von Gesundheitsämtern, Gelbfieberimpfstellen, Links u.v.m.

www.rki.de/index.htm – Homepage des Berliner Robert-Koch-Instituts mit Informationen zu aktuellen Gesundheitsfragen sowie einer umfassenden internationalen Linkliste zu den Themen Reisemedizinische Beratung, Impfungen bei Fernreisen, Infektionsrisiken im Ausland.

www.who.int/ith/english/index.htm – Infoseiten der Weltgesundheitsorganisation WHO

Weiterführende Links mit Länderinformationen, Adresslisten von Ärzten und Apotheken, Gelbfieberimpfstellen sowie weiterführenden Informationen zu Reisekrankheiten:

www.travelmed.de, www.die-reisemedizin.de/ www.bad-gmbh.de, www.reisemedizin-online.de/index.htm, www.reisevorsorge.de, www.crm.de (Centrum für Reisemedizin)

Mückenschutz

Nach dem Vergleich von 19 Duftkerzen, Ölen, Mückenbändern und Cremes kam die Stiftung Warentest (www.warentest.de) zu dem Schluss: „Vollkommener Schutz vor Mückenstichen



bietet keines der getesteten Mittel.“ Lediglich Autan Family Milch erzielte das Ergebnis „gut“. Experten raten daher zum gleichzeitigen Gebrauch vorbeugender Medikamente in von Malaria betroffenen Gebieten sowie zu Moskitonetzen. Die erforderliche Maschenweite hängt ab

Foto: Centrum für Reisemedizin

Foto: TropiCare

FOCUS Redaktion

Columbus-Preis „Bester Reiseteil“:

Spannung bis zum Ende

Wer wird der „Beste Reiseteil“? Die Wahl ist dieses Jahr spannend wie nie. 18 Juroren, darunter zehn aktuelle oder ehemalige leitende Reisedeaktoren, haben je vier Ausgaben der 20 in die Hauptrunde gelangten Tages- und Wochenzeitungen erhalten, gelesen, geprüft und juriiert. Und trotzdem gibt es noch keinen Sieger.

Das liegt ganz einfach daran, dass das Verfahren noch einmal verfeinert wurde. Die Juroren werden sich nämlich dieses Jahr zum ersten Mal zu einer abschließenden Jurysitzung treffen. Erst dort wollen sie nach intensiver Diskussion über die endgültige Rangfolge entscheiden. Das etwas unpersönliche, rein schriftliche Verfahren der vergangenen Jahre hatte sich zwar durchaus bewährt. Bei vielen Beteiligten war aber der Wunsch aufgekommen, die eigene Wertung zur Diskussion stellen, das eigene Urteil überdenken, bevor es zur endgültigen Entscheidung kommt.

Das hat gleich zwei Vorteile: Zum einen gibt es dem Columbus-Preis „Bester Reiseteil 2006“ die Sicherheit, dass nicht eine Tabellenkalkulation, sondern eine gemeinsam gefasste Entscheidung der Juroren zum gemeinsamen Ergebnis führt.

Zum anderen ist es aber auch ein weiterer Schritt zum eigentlichen Zweck der Aktion. Es geht ja weniger darum, eine Hitparade aufzustellen, als um die Steigerung und Wertschätzung von Qualität in den Reisetiteln. Und wie käme man der näher als im Diskurs der Beteiligten? Schließlich hat Qualitätsstreben auch immer etwas mit der Beschäftigung mit den Ansichten der anderen zu tun.

Beibehalten wurde das bewährte Konzept, alle Redaktionsleiter selbst in die Jury einzuladen. Schließlich ist die Leitidee des Besten Reisetils die Auseinandersetzung mit dem eigenen und den anderen wichtigen Reisetiteln in der Republik. Bei der eigenen Zeitung darf der Redakteur natürlich nicht mitstimmen.

Die Auszählung ist noch nicht beendet, die abschließende Jurysitzung findet erst während der VDRJ-Jahresversammlung am 22. September statt. Einige Überraschungen gab es aber schon jetzt. Bereits in der Zwischenrunde ließ die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) aufhorchen, als 16 der 18 Juroren sie für die Hauptrunde empfahlen – ein Spitzenwert. 2005 war die WAZ in der Zwischenrunde noch gescheitert.

In der (zu Redaktionsschluss noch nicht fertig ausgezählten) Hauptrunde zeichnet sich an der Spitze Enge ab: Aus dem Spitzentrio der vergangenen Jahre ist ein Quartett geworden – die Frankfurter Allgemeine Zeitung zeigt sich bislang absolut ebenbürtig, oder wie es ein Juror in seinem Statement ausdrückte: „Sieh mal einer an, die alte FAZ macht ihrer Tochter FAS Konkurrenz! Und wie – genussvoll und geistreich.“

Ob das nach der Abschlusssitzung auch die Mehrheitsmeinung sein wird, steht natürlich noch nicht fest. Eins ist aber sicher: Es bleibt spannend. hwr

30 Jahre fg Mediendienst

30.000 mal Kur und Wellness

Seit 30 Jahren am Puls des Bäderlebens, auf den Spuren von Wirkstarker Kur, medizinischer Rehabilitation, gesundem Urlaub und vielseitiger Wellness – im März 2006 konnte der von Alois Gassner gegründete und inzwischen zusammen mit Gerd Dörr herausgegebene fg-Mediendienst ein sicher nicht gerade übliches Jubiläum in der Medienbranche vermelden.

Im April 1976 erschien die erste Ausgabe, und seitdem geht der Dienst regelmäßig an Tageszeitungen mit Reise- und Gesundheitsseiten, an Illustrierte, Magazine, Rundfunkanstalten – und natürlich auch an Gesundheitspolitiker und andere Meinungsmacher. Das bedeutet auch 360 Mal sehr kompakte und vor allem auch sorgfältig journalistisch recherchierte Informationen über Heilbäder und Kurorte, über Kur und Rehabilitation, über Wellness und gesunden Urlaub, über Gesundheitspolitik und das Geschehen in den Bäderverbänden. Ein besonders kompaktes Angebot für die Medien, das je nach redaktioneller Themenlage herangezogen, ausgewertet, übernommen werden konnte.

Diese drei Jahrzehnte umfassen die Kur- und Mediengeschichte nahezu einer ganzen Generation. Alle Bäderverbände und besonders intensiv auch mehr als 150 besondere Partner-Kurorte, vor allem in den „alten Bundesländern“, waren im Lauf dieser Jahre zeitweilig oder dauerhaft Informanten für die inzwischen über 30.000 Meldungen dieses Dienstes, der natürlich auch im Internet und mit elektronischem Fotoarchiv sowie auf Anforderung auch per E-Mail verbreitet wird.

Geburt im Heilgarten Deutschlands

„Wo Freizeit = Gesundheit ist“ – das empfand der Münchner Journalist Alois Gassner, als er in den 1970-er Jahren nach redaktionellem „Zwischenspiel“ bei den Stuttgarter Nachrichten im „Heilgarten Deutschlands“, in Ostwestfalen-Lippe mit einem guten Dutzend Heilbäder und Kurorte ansässig wurde. Und da er sich als Reisejournalist beim Westfalen-Blatt in Bielefeld gerade auch mit dem Thema Kur und Urlaub beschäftigte, fasste er in den Weihnachtstagen 1975 den Entschluss für einen solchen Informationsdienst. Aus dem Arbeitstitel „Wo Freizeit = Gesundheit ist“ wurde dann das Markenzeichen.

1992 stieg Gerd Dörr aus Esslingen als Mitherausgeber und Chefredakteur in diesen Pressedienst ein. Der langjährige Ressortleiter Reise bei den Stuttgarter Nachrichten, mehrjähriger Pressesprecher des Tourismusverbandes Baden-Württemberg, Autor unzähliger Zeitungsartikel und mehrerer Reisebücher kannte die Kurwelt aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln. Er nahm die Produktion mit ins Ländle und „erfand“ den moderneren Titel „fg-Mediendienst“. Alois Gassner blieb - bis heute - weiterhin Autor zahlreicher Titelgeschichten.

Die völlig veränderte Medienlandschaft

In der zum Jubiläum herausgegebenen Broschüre geben die beiden „Macher“ einen „durchaus subjektiven“ Rückblick auf

drei Jahrzehnte Pressearbeit über Heilbäder, Kurorte und Gesundheitspolitik in Deutschland. Doch sie gehen nicht nur auf die dramatische Entwicklung der Bäderbranche, sondern auch auf die Veränderungen in der Medienlandschaft ein. Daraus folgende Passagen:

„30 Jahre fg-Mediendienst – das ist die Kur- und Mediengeschichte nahezu einer ganzen Generation. In diesen Jahren haben sich auch im redaktionellen Umfeld einschneidende Wandlungen ergeben. Einerseits nahmen andere Nachrichtendienste diese Thematik auf, andererseits veränderte sich auch das mediale Interesse an den stationären und ambulanten Rehabilitationsmaßnahmen in Heilbädern und Kurorten. Der weltweite Wellnessmarkt verdrängte die einstmals viel gefragten Kurthemen, und nur noch die allerwenigsten Medien gestalten inzwischen die früher üblichen, oft mehrseitigen Sonderbeilagen zu Bädertagen oder ähnlichen Ereignissen.“

Und trotzdem werden die kompakten fg-Meldungen noch in vielen Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht, ausgewer-



DHV-Geschäftsführer Bodo K. Scholz und Präsident Manfred Steinbach ehren Gerd Dörr und Alois Gassner (v.r.)

tet, auch in den vielen Rundfunkanstalten gerne verwendet, wie wir in zahlreichen Kontakten mit Kolleginnen und Kollegen, aus den Übersichten und Berichten von teilnehmenden Orten erfahren, aus per E-Mail übersandten Zeitungsseiten ersehen oder in der Übernahme der Texte in anderen Nachrichtendiensten erkennen. Auch wenn die Zeitungen längst aufgehört haben, uns wie in den Anfangsjahren Abdruckbelege gleich bergeweise zu senden.

Nicht nur die demografische Entwicklung und die jetzt beschlossene höhere Lebensarbeitszeit werden für Kurorte neue Aufgaben bringen. Und damit auch neues Berichtenswertes für die Redaktionen. Ob Medical Wellness oder Healthness, ob Mütterkuren oder Moorkuren, ob Kurfreuden oder Kursorgen - fg bleibt für Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen in den Redaktionen und für Sie, liebe Kurmanagerinnen und Kurverantwortliche am Ball – wobei das Geschehens bei der Kur und in den Kurorten wie immer sorgfältig beobachtet wird von den langjährig erfahrenen, aber umso muntereren Experten

Alois Gassner und Gerd Dörr.

PS: Von der Jubiläumsbroschüre sind bei Gerd Dörr noch einige Restexemplare vorhanden.

Foto: Barbara Lehnig

FOCUS PR

Buch über US-PR im Tourismus

Themen-Partner

In den USA sind vernünftige Bücher über Public Relations im Tourismus scheinbar genauso rar wie bei uns. Deshalb sollte Dennis E. Deuschls neues Buch auch ausserhalb der USA vorgestellt werden, ganz im Sinne des globalen Reisens und Einanderverstehens.

Der Autor ist assoziierter Professor an der Universität von Virginia und unterrichtet in Public Relations. Der pragmatische Buchtitel „Travel and Tourism Public Relations“ sagt noch nichts, der Untertitel „An Introductory Guide for Hospitality Managers“ ein wenig mehr. Es erklärt den Managern der Tourismuswelt in einfachen Worten, was PR ist, nicht ist und wie sie in Einzelfällen anwendbar wird.

Das Buch - übrigens nur in Englisch verfügbar, aber auch für „non native speakers“ gut zu verstehen, weil leicht geschrieben - splittet den Tourismusmarkt in seine Segmente auf: in PR für Hotels und andere Unterkunftsformen, in PR für Restaurants, Transportwesen, Destinationen und Touristenattraktionen. Am Anfang steht natürlich die Auseinandersetzung mit der Bedeutung von PR, am Ende die Problematik der Evaluierung von PR und die Analyse, ob ein Inhouse-PR-Manager oder eine Agentur die sinnvollere Entscheidung ist.

Insofern ein runder Themenbogen, dessen Inhalte auch die Einstellung professioneller deutscher PR-Manager treffen: Klar betonen die Autoren die feinen, aber eben oft schwer zu verstehenden Unterschiede zwischen PR und Publicity, Propaganda, Marketing und Werbung. Deutlich zeigen sie – z.B. in den Fallstudien – auf, dass PR-Strategien und -Aktivitäten monate-, gar jahrelang Vorarbeit erfordern, und dass sich die PR-Manager gerne als Knowhow-Partner und Reiseberater der Journalisten sehen.

Die gängigen Zielgruppenanalysen und Tipps für die Themenfindung Praxis ziehen sich durchs Buch, ohne dass darunter auffallend andere, kreative Hinweise wären, die einen deutschen PR-Profi mit langjähriger Erfahrung vom Stuhl reißen würden. Es plätschert ganz amerikanisch gleichmäßig an der Oberfläche. Aber, wie oben erwähnt, soll es ja auch nur eine Einführung für Manager sein.

Interessant zu lesen ist es trotzdem, sofern man selbst ein Interesse an amerikanischen Blickwinkeln hat. Deshalb enthüllen die einleitenden Passagen eines Kapitels oft Wissenswertes über die Struktur des amerikanischen Reisemarktes, nennen Details über die relevanten (journalistischen und PR-) Berufsverbände und verraten in Details die gängige Praxis in der Zusammenarbeit mit Medien. So wird mehrfach betont, dass seriöse Journalisten sich nicht einladen lassen und die Reise-/ Unterkunfts-kosten selbst tragen. Aus eigener Erfahrung, aus Gesprächen mit amerikanischen Kollegen auf internationalen Pressereisen, weiss ich beispielsweise aber, dass dieses in der Praxis nicht so konsequent gehandhabt wird.

Hier und da lugt Dennis Deuschl über die US-Grenzen hinweg, z.B. im Kapitel über Hotel-PR. So beschreibt seine Frau Vivian - aktive Vice President of PR bei der Ritz-Carlton-Hotelgruppe mit über 20 Jahren Erfahrung -, wie sich Journalisten in anderen Ländern verhalten. Über deutsche Pressekonferenzen sagt sie, dass niemand verärgert sein dürfe, wenn kein einziger Journalist eine Frage stellen würde. Es sei sinnvoller, individuelle Interviews zu arrangieren. Und: Deutsche Reise-medien seien bekannt dafür, Promotions zu ignorieren und stattdessen auf harten Recherchen und Dennis Deuschl lässt übrigens in etlichen Texteinsschüben PR-Profis und Journalisten über erfolgreiche PR-Aktionen und ihre Arbeit sprechen.

Das rundet das Gesamtbild ab und macht das Buch zu einer angenehmen Lektüre für alle jene, die schon immer wissen wollten, ob es eine einheitliche Auffassung von professioneller PR über die Grenzen hinweg gibt. Dem ist so, glaubt man diesem Buch. - Ein Weihnachtsgeschenk für den (englischsprachigen) Boss eines PR-Managers. (Dennis E. Deuschl: „Travel and Tourism Public Relations. An Introductory Guide for Hospitality Managers“. Verlag Elsevier Butterworth-Heinemann, ISBN-13: 978-0-7506-7911-4, Preis: 24,50 Euro).

Maria Pütz-Willems

FOTOWORKSHOP beim DSFT Berlin

Auf unserer letzten VDRJ-Hauptversammlung war es die Anregung aus dem Kreis der Mitglieder. Nun hat es endlich geklappt: Das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) bietet den nachgefragten Fotoworkshop an, in dessen Mittelpunkt gute digitale Fotos stehen. Neben Basics zum professionellen Fotografieren geht es um Bildbearbeitung (Photoshop und Elements 3), Archivierung, Bereitstellen zum Download, Versand und rechtliche Fragen, vom Copyright bis zum „Recht am eigenen Bild“.

Seminarleiter Achim Sperber, Fotojournalist aus Hamburg und VDRJ-Mitglied, begleitet die Teilnehmer/innen auch auf einer Fotosafari zum Potsdamer Platz, gibt dort Tipps und Hilfestellung zum konzeptionellen Fotografieren bzw. zum „Roten Faden“ einer Story.

Das Seminar findet vom 30. November bis 1. Dezember 2006 in Berlin in den Räumen des DSFT, der zentralen Weiterbildungseinrichtung der Tourismuswirtschaft, statt und kostet 160 Euro inklusive Arbeitsunterlagen, Getränken und Snacks.

Journalist(inn)en, die Lust haben, über das Seminar zu schreiben, können kostenlos teilnehmen – alle anderen VDRJ-Kolleg(inn)en erhalten einen Rabatt von 20 Prozent.

Weitere Informationen und Anmeldungen beim DSFT, Tempelhofer Ufer 23-24, 10963 Berlin, Ansprechpartnerin Nina Täger, Tel: 030/ 235519-36, Fax: -25, E-Mail: ntaeger@dsft-berlin.de oder im Internet unter: www.dsft-berlin.de. gh

FOCUS VDRJ-HV

Zur VDRJ-Hauptversammlung

Neuer Vorstand in Sicht

Vom Süden in den Norden. Vom Tegernsee über Berlin nach Travemünde. Dieses Jahr sind wir vom 22. bis 24. September drei Tage an der Küste. Untergebracht im Grand Spa Resort A-rosa mit seinem riesigen Wellness-Bereich. Da werden dann auch die unvermeidlichen Regularien einer Hauptversammlung hoffentlich angenehm eingebettet...

Dabei ist 2006 wieder Wahljahr. Der gesamte Vorstand steht zur Disposition. Es wird ein Vorstand mit neuen Gesichtern nach unserem Treff in Travemünde. Wolfgang Weiler, mein Stellvertreter und Geschäftsführer, und Willi Hüls, unser Schatzmeister, haben bereits definitiv erklärt, aus persönlichen und beruflichen Gründen nicht mehr antreten zu können.

Der Vorstand musste sich deshalb im Vorfeld schon einmal auf Kandidatensuche begeben. Schließlich handelt es sich bei beiden um Mitglieder des geschäftsführenden Vorstands, und da wollten wir doch niemandem auf der Versammlung die Bürde einer Spontan-Kandidatur zumuten.

Wir sind fündig geworden und können zwei Vorschläge präsentieren: Blacky Neubauer wäre bereit, sich in die unendlichen Tiefen unseres Etats einzuarbeiten und mit Hilfe der Deutschen Bank und seines Taschenrechners die Geldwogen der kleinen Vereinigung in sanft fließende Bahnen zu lenken.

Und Uwe Krist, frisch befreit von der Bürde des SAT1 Frühstücksfernsehens, mit neu entdeckter Schreibfreude für diverse Publikationen und pendelnd zwischen Berlin und seinem Best-Ager-Ruhsitz in Kalabrien, könnte sich gut vorstellen, als Geschäftsführer seine Erfahrung, seine Wortgewalt und seine Kreativität einzubringen.

Das sind natürlich nur Vorschläge ans wertere Publikum – und bereits hier publiziert, damit auch die Mitglieder, die nicht an die Waterkant kommen können, Direktiven für ihre Stimübertragung erteilen können. Und wenn jemand jetzt einen starken Drang verspürt, sich auch in Zukunft für das Wohl der VDRJ einsetzen zu wollen... herrlich! Jede Bewerbung wird dankbar angenommen. Denn das braucht unser Club sehr dringend: Menschen, die nicht nur brav ihren bescheidenen Jahresbeitrag entrichten, sondern sich auch für unsere Berufsziele engagieren.

Momentan ist eine gewisse Bequemlichkeit bei den Mitgliedern spürbar. Unsere VDRJ ist erfolgreich wie noch nie. Heute, wo ich diese Zeilen schreibe, sind es schon 182 Mitglieder mit stark anwachsender Tendenz. Wir sind als einzige Berufsvertretung im Fachgebiet Reisejournalismus in der Branche anerkannt und als Gesprächspartner zunehmend geschätzt.

Die renommierten Columbus-Journalisten-Auszeichnungen, der VDRJ-Preis für besondere Verdienste um den Tourismus, dieses Fachmagazin, Sitz und Stimme in verschie-

densten Entscheidungsgremien des Tourismus – das sind alles Außenwirkungen, die die VDRJ jetzt endlich auch für die Kollegen interessant machen, die sich jahrelang die Sinnfrage gestellt haben, in eine Berufsvereinigung einzutreten. Im Hintergrund muss man aber leider feststellen, dass all unsere Aktivitäten auf dem großen Engagement gerade mal einer Handvoll Mitglieder basiert. Das muss sich ändern. Und deshalb wird in Travemünde das alte Zitat im Raum stehen: „Frage nicht, was dein Land für dich tut... frage, was Du für dein Land tun kannst...“

Das wäre meine Hoffnung für Travemünde: dass liebe Kolleginnen und Kollegen aufstehen und mitmachen wollen. Damit wir weiter die beste VDRJ aller Zeiten werden.

Jürgen Dresek

Das VDRJ-Gastgeber Hotel: A-rosa Travemünde

Sommerfrische mit Spa

Das neue A-rosa Travemünde setzt die Seebäder-Tradition fort. Das Gastgeber-Hotel für die diesjährige VDRJ-Jahrestagung schlägt die Brücke zwischen altem Charme und neuem Anspruch.

Thomas Manns Familie „Die Buddenbrooks“ pflegte ihre jährliche Sommerfrische selbstverständlich im „Kurhaushotel“ in Travemünde zu verbringen. Auch in späteren Jahren galt es als Refugium betuchter Erholungssuchender, wie z.B. für Lübecks „Grande Dame“ Lisa Dräger. Im historischen Wintergarten, der heute das „Marktrestaurant“ des A-rosa beherbergt, begibt sich die große Mäzenin auf Zeitreise in eine Ära, als die feine Gesellschaft zwischen Bällen im Kursaal und Rouletteunden im benachbarten Spielcasino flanierte: „Mit meinem Mann und den vier Kindern habe ich am Wochenende so manchen Kaffee im ‚lieben, alten Kurhaus‘ getrunken. Vieles ist mir noch vertraut, an den Neubau werde ich mich wohl noch gewöhnen.“

Jene Gäste, die Travemünde nicht mehr aus jener Wirtschaftseuphorie der sechziger Jahre kennen und sich erst recht nicht an die glanzvolle Epoche der zwanziger Jahre erinnern, als es zu den schönsten Seebädern Europas zählte, empfinden den architektonischen Brückenschlag zwischen gestern und heute als gelungen.

Wie selbstverständlich ist das denkmalgeschützte Kurhaus, das 1803 im neoklassizistischen Stil vom dänischen Hofdekorateur Joseph-Christian Lillie erbaut und 1912/13 von den Hamburger Architekten Georg Radel und Franz Jacobsen umgestaltet wurde, in die frische, transparente Optik mit viel Glas des neuen A-rosa Resorts eingebettet. Es zählt heute 164 Zim-



Wasser, Wellness, Wohlfühlen... Das Motto für die nächste VDRJ-HV.

mer und 41 Suiten. Verantwortlich zeichnet das Architekturbüro Riemann Lübeck.

Ideengeber und Investor des zweiten A-rosa Resorts in Deutschland - das erste wurde 2004 am Scharmützelsee eröffnet - ist Horst Rahe, visionärer Reeder und Aufsichtsratsvorsitzender der Arkona AG, einer hundertprozentigen Tochter der Deutschen Seereederei GmbH. Zu ihr gehört beispielsweise auch das bekannte Hotel Louis C. Jacob in Hamburg. In das A-rosa Travemünde wurden in insgesamt 21.700 qm 45 Millionen Euro investiert: „Die Arkona AG hat sich auf die Fahne geschrieben, die alte Seebädertradition fortzusetzen“, versichert Horst Rahe. Das neue Konzept des alten Hauses beruht auf dem „normalen“ Strandurlaub und auf viel „Genuss bei gesunder Ernährung“.

Umgesetzt wird der kulinarische Spagat im „Marktrestaurant“, wo die Köche die Speisen vor den Augen der Gäste zubereiten. Ökotrophologen stehen als Ernährungsberater zur Seite. Im historischen Lübeckzimmer mit nostalgischen Korbstühlen und Stuckverzierungen an den hohen Decken befindet sich jetzt das „Buddenbrooks Restaurant“ – ein Gourmetlokal für gehobene französische Küche mit 28 Plätzen. Nur von außen zu erreichen ist die „Weinwirtschaft“ mit offenem Kamin und großer Sonnenterrasse. Dort werden Weinverkostungen und der Verkauf aus der Enoteca von 180 Weinen angeboten, dazu Kleinigkeiten wie Tapas oder Deichlammleber mit Rotweinschalotten und Kerbelrösti.

Die zweite Konzept-Säule heißt Bewegung und Sport auf Golfplätzen mit insgesamt 96 Löchern, die sich im Umkreis von 15 Minuten befinden, bei Ausritten, Radtouren und Wanderungen am 4,5 km langen Sandstrand, der sich von Priwall bis zum Brodtener Steilufer zieht. Die geschützte Lübecker Bucht ist auch für Segel- und Windsurf-Anfänger geeignet. Zum Sonnenbaden stehen den Gästen Strandkörbe im Garten – nur

eine Straße vom Strand entfernt - zur Verfügung. Im gut bestückten Fitnessraum arbeitet ein „personal trainer“ individuelle Programme aus. Außerdem stehen tägliche Kurse wie Aqua Fitness, Qi Gong, Tai Chi, Pilates, Yoga und Nordic Walking auf dem Plan.

Eine weitere Konzept-Säule heißt heute Prävention statt Sommerfrische. Auf insgesamt 4500 qm erstreckt sich über zwei Ebenen das „Spa-Arosa“. Unter der Leitung von Martina Schumann erhebt es den Anspruch, das exklusivste Thalasso-Zentrum Deutschlands zu sein. Eine Pipeline, die 300 Meter weit in die Ostsee ragt, pumpt Meerwasser direkt ins Haus, welches frisch, aber natürlich gefiltert die Sprudel-, Algen- und Meeressalzwannen füllt. Die Thalasso-Therapie erfüllt mit diesen Bädern aber ihren authentischen Anspruch.

Drei Pools, sechs verschiedene Themensaunen, Beauty und Mental-Training, Anti-Aging und zahlreiche fernöstliche Behandlungen wie Ayurveda und Shiatsu zeigen den ganzheitlichen Ansatz des Spas. Daneben gibt es einen Spezialisten für die Gesunderhaltung der Haut im Haus: Der Hamburger Dermatologe Prof. Volker Steinkraus sorgt mit Laser und sanften Methoden für Korrekturen bei Hautproblemen oder -unschönheiten.

Der Wellnessbereich, nach der Harmonielehre Feng Shui ausgelegt, findet sich im Alt- und Neubau wieder. Neben den Hausgästen erhalten auch Tagesgäste und Clubmitglieder Zutritt zum Spa. Ganz abgeschieden lässt sich Wellness in der 200 qm großen „Private Spa-Suite“ mit Terrasse erleben. 210 junge Mitarbeiter unter der Regie von Direktor Frank Nagel sorgen dafür, dass diese neue Art der Sommerfrische Travemünde wieder so attraktiv macht wie damals, als Familie Dräger von der Terrasse des alten Kurhauses die großen Schiffe beobachtete.

Dagmar Gehm

Fotos: A-rosa

Auf die Pelle gerückt:

Die glückliche Currywurst

Hauptversammlungen sind ja nicht nur dröges Abarbeiten von einer Tagesordnung, sondern seit Jahren auch zunehmend ein journalistischer Recherche-Event. Letztes Jahr in Berlin wurde den VDRJ-Mitgliedern ein ganzes Paket an Themen und Ideen für Geschichten geliefert. Auch natürlich vor dem Hintergrund, dass vor allem Freie dadurch die teilweise selbst finanzierte Reise zur Hauptversammlung beruflich auswerten können. Hier ein Beispiel: eine der außergewöhnlichsten Currywurst-Buden überhaupt. Nicht nur die Politik isst an diesen zwei (von vier) Buden auf dem Wittenbergplatz wegen der biodynamischen Qualität der Produkte demonstrativ die ernährungstechnisch sonst so verschmähte Wurst; es gibt auch die schwule bzw. heterosexuelle Variante - je nachdem, an welcher Bude man ansteht... Das ist eben Berlin...

Currywurst ist nicht gleich Currywurst. Es liegen Welten zwischen den alten Buden in zugigen Ecken mit tranigem Fettfilm auf Resopal-Tischchen und einem In-Klassiker wie Biers am Ku'damm 195. Dort schauen nächstens auch gern mal Künstler und Politiker vorbei oder illustre Figuren aus der aufgetürschten Halbwelt, um sich auf ein zerschnibbeltes Würstchen mit scharfer Sauce zu stürzen. Snobby serviert auf Porzellan, versteht sich.

Und neuerdings dürfen selbst Bio-Freaks mit gutem Gewissen zur kultigsten aller Würste greifen, denn frischer Wind weht durch das Currykaree am Wittenbergplatz. Dort, in der Nähe des berühmten KaDeWe, hat sich eine alternative Imbisszene entwickelt, die in Zeiten der Gammelfleischskandale besonders regen Zulauf findet. Das gilt besonders für zwei der dortigen Buden, wo es um die „etwas andere“ Wurst geht und um Fritten, die glücklich machen!

„Witty's“ Bioland-Bude steht vorn rechts (von der U-Bahnstation Richtung Ku'damm gesehen) und das regenbogenbunte „Fritz & Co“ lockt links hinten. Das Besondere an den beiden Imbissen des Qualitäts-Fast-Food-Fanatikers Ernst-Hermann Exter? Er darf sich rühmen, die besten Curry-Würste Europas auf den Rost zu legen. Zumindest hat die Organisation französischer Restaurantkritiker „Le fooding“ seine „zarte Versuchung“ mit dem „Prix du Fooding du meilleure curry wurst“ geadelt.

So viel der Ehre hat Exters Ehrgeiz erst so richtig angestachelt. Seither ist bei Witty's alles garantiert Bio, was über die Theke geht. Und zwar in kontrollierter, gleichbleibender Qualität. Und was für die Wurst gilt, gilt auch für die Pommes: nur Kartoffeln aus Öko-Anbau kriegen hier - stets frisch zubereitet - ihr Fett weg. Das ergibt Fritten, wie sie sein sollen: außen kross und innen fluffig. Auf diesen Gaumenkitzel wartet man doch gern ein paar Minuten. Klar, dass auch das Fett täglich gewech-

selt wird. Da ist es nur konsequent, dass der Ketchup selbst angerührt wird – mit 86 Prozent Tomatenanteil ein fruchtiges Geschmackserlebnis.

Zum kulinarischen Genuss kommt gegenüber beim bunten Fritz & Co – der einzigen Curry-Bude mit Disco-Kugel - noch das szenige Erlebnis. Die reizenden Jungs am Herd, die sich liebevoll-ironisch „Mannschaft“ nennen, sind alle homosexuell – und durchweg mächtig gut drauf. Kein Wunder, dass besonders schwule und lesbische Kundschaft hier gern Pommes & Co vertilgt, je später die Stunde, desto stärker der Andrang und schriller die Klientel.

Currywurst als Szene-Food... Ein schrilles Erlebnis in Berlin.



Aber auch der Rest der Welt liebt die tollen Würste ebenso wie die witzigen Sprüche, mit denen sie serviert werden. Die gute Stimmung an dem blitzsauberen Stand verführt zum Experimentieren mit den Sossenkreationen der Mannschaft. Pommes pur oder rot-weiß – klassisch gut, aber alter Hut. Die leckeren Kartoffelschnitze werden erst recht mit Erdnuss-, Knoblauch- oder Asiaten-Sosse ein Erlebnis. Übrigens sehen Jörg, Frittenmicha und die anderen Mitarbeiter in ihren schneeweißen Jacken und roten Kochschürzen eigentlich gar nicht aus wie Imbissbrater, eher aus wie Sterneköche in einem Gourmettempel. Qualität ist natürlich auch hier erstes Gebot. Da glaubt man gern, was auf den Schildern steht: „Wir verwenden Neuland-Fleisch – täglicher Fettwechsel“, „Salzen nur mit Meersalz“ und für Pommes kommen nur Bio-Knollen in die Friteuse.

Die besten Currywurst-Buden in Berlin

- Witty's sowie Fritz & Co am Wittenbergplatz
- Biers am Kurfürstendamm 195, die berühmteste Adresse im Westen der Stadt

- Konopke, Schönhauser Allee 44 a, Prenzlauer Berg, der älteste Imbiss Berlins
- Die Internetseite www.currywurst-berlin.com informiert über weitere empfehlenswerte Imbiss-Stände in Berlin
- Deutsches Currywurst Museum: Zwar liegt der Standort in Berlin noch nicht genau fest, aber Ende 2006 soll das Kultobjekt ein eigenes Museum haben. www.currywurst-museum.com

FOCUS Neue Mitglieder

Neue Mitglieder

Die VDRJ begrüßt so viele neue Mitglieder wie nie zuvor. Die neuen Kollegen und Kolleginnen aus dem Arbeits- und Partnerkreis stellen sich hier selbst vor. Die jeweiligen Kontaktadressen findet man auf der VDRJ-Website www.vdrj.org.

Gordian Arneht



Alles begann, als ich mit 22 Jahren 1998 einen venezuelianischen Tafelberg bestieg: „Roraima“ hieß er, was so viel heißt wie: „Dort, wo der Regen gemacht wird“. Freilich erfuhr ich dies erst am dritten Tag, den ich durch strömendes Nass krazelte... Drei weitere Tage sollten folgen. So hatte ich sechs Tage lang Zeit, vor mir her zu starren und über mein Leben nachzudenken, bis es mir kam: Als bald brach ich mein Lehramtstudium ab und ging zum Fernsehen. Ein Volontariat und eine freie Mitarbeit beim SR und WDR folgten. „Maahlzeit“-Wünsche von Kollegen mittags ab halb 12 veranlassten mich dazu, doch noch mal zur Uni zu gehen und mein begonnenes Pädagogikstudium zu beenden. Die Gehirnmasse tat mir gut. Dann machten sich weitere Nachwirkungen des venezuelianischen Tafelberges bemerkbar: Ich erkrankte an Reisegier. Ich beschloss auf materielle Güter zu verzichten, und mein Kapital in fremden Ländern zu verschleudern. Ich spielte Panflöte in Guatemala, stampfte Hirse im Senegal, erlitt Erblindungsattacken vom Wodka in Polen und fand im indischen Ashram beim Meditieren um ein Haar mein Ohm - hätte nicht der Inder vor mir im falschen Moment einen fahren lassen. Meinem Hirn traute ich nicht zu, alle Erinnerungen dieser Reisen zu behalten... Video schien mir da verlässlicher. Ich drehte also Filme... und bekam dafür auch Preise. Was war ich stolz! Heute arbeite ich hauptsächlich für die SR-Formate „ARD Ratgeber Reise“ und „100% Urlaub“ und für die WDR-Formate

Fotos: Zeller; privat

„Lokalzeit“ und „Viplounge“. Darf ich dabei ein wenig ausgefallener Beiträge machen, trinke ich im Schnittraum nur ein statt zwei Liter Kaffee und kaue beim Texten nur drei statt sechs Fingernägel ab... denn: dann flutscht es und dann macht's Spaß!

Oliver Beckmeier



„Be the first to know“, der Slogan von CNN wäre vielleicht die passende Headline, um mich zu beschreiben. Schon immer wollte ich alles ganz genau und möglichst als Erster wissen. Mich zog es bereits als 15-jähriger in die Welt der schreibenden Zunft. Ich opferte meine Sommerferien und machte ein Praktikum in der Lokalredaktion von Radio Lippe in meiner Heimatstadt Detmold. Und nach diesen sechs Wochen stand mein Berufswunsch endgültig fest. Meine nächste Station führte mich wieder in eine Lokalredaktion, aber diesmal zur Tageszeitung, der Lippischen Rundschau. In dieser Zeit habe ich sämtliche Taubenzüchter der Region kennen gelernt – und bis heute bin ich für diese Erfahrungen mehr als dankbar.

Nach fast zwei Jahren freier Mitarbeit auf der lokalen Ebene lernte ich das überregionale Tageszeitungsgeschäft bei der Neuen Westfälischen kennen. Jeden Morgen mit dem Kribbeln im Bauch aufzustehen, voller Erwartungen in die Redaktion zu kommen, um mit Glanz in den Augen die Agenturmeldungen zu lesen. Mein Wunsch, den Menschen die Welt nach Hause zu bringen, war geboren. Es folgten noch Praktika in zwei PR-Agenturen und bei einem Stadtmagazin. Ich fühlte mich aber immer mehr vom Journalismus als von der Öffentlichkeitsarbeit angezogen.

Nach dem Abi ging es direkt in die Domstadt nach Köln. Das Fernsehen lockte. Und in der Nachrichtenredaktion von RTL Aktuell war ich genau richtig aufgehoben. Ich erlebte die Terroranschläge von London live mit und produzierte meine ersten Stücke. Danach führte mich mein Weg in die Reisedredaktion von n-tv. Und es entwickelte sich meine zweite Leidenschaft. Länder erkunden, fremde Kulturen entdecken und Menschen zum Reisen begeistern.

Im Leben abseits der Medien studiere ich Technik-Journalismus an der FH in St. Augustin. Ich bin leidenschaftlicher Mountebiker und versuche trotz der Entfernung zu meiner Heimat möglichst viele Spiele von Arminia Bielefeld live zu sehen.

Frank Bethmann



„Wer bin ich?“ Seit rund acht Jahren bin ich nun beim ZDF-Morgenmagazin tätig. Zunächst als Beitragsautor, später dann auch als Moderator und Ressortleiter – immer für den Bereich Wirtschaft, der – wie wir wissen – recht umfangreich ist. Zuletzt haben wir uns in der Berichterstattung sehr stark auf Verbrauchertemen konzentriert. Ob Verbraucher- oder Wirtschaftsfixierung Reiseberichte bzw. Beiträ-

ge über die Tourismusbranche stoßen im Morgenmagazin immer auf gute Resonanz - nicht nur beim Zuschauer, sondern auch bei den Kollegen. Und das ist ja für die Umsetzung von Themen manchmal mindestens genauso wichtig. Im nachrichtenstarken Programm des Morgenmagazins sind Urlaubsberichte häufig eine Entspannungsoase, eine Erholung für die Augen, schließlich will man Fernsehen ja auch immer noch gern sehen. Da hatte ich es zuvor beim Hörfunkprogramm des damaligen SFB einfacher, oder auch schwerer – ganz wie mal will. Reiseberichterstattung ohne die Komponente Bild. Aber die Radiokollegen werden es bestätigen – auch das geht. Gut sogar. Radio machen hat richtig Spaß gemacht. Auch beim SFB war ich der Wirtschaftskollege. Und hatte das Glück die spannende Gründungsphase des InfoRadios Berlin/Brandenburg mitzuerleben und mitzugestalten. Zu Beginn noch parallel zum BWL-Studium. Und damit erklärt sich auch, wie ich das Wirtschaftslabel bekommen habe. Wobei das in letzter Konsequenz auch nicht ganz richtig ist, schließlich habe ich beim SFB auch Beiträge auch „sportlich“ aktiv.

Silvia Braun



Reisen sind für mich sehr eng mit Menschen verbunden. Seien es meine ersten Flüge über den Atlantik, um einen Großteil der Familie zu besuchen oder die Reise durch Argentinien, die ich gerade sechzehnjährig antrat, um meine Brieffreundin zu treffen. Nichts ist schöner, als in der

Welt unterwegs zu sein und neue Persönlichkeiten kennen zu lernen. So verwundert es auch nicht, dass mein Beruf mit Reisen und Menschen zu tun haben musste. Heute bin ich in meinen Bereichen immer auf der Suche nach neuen interessanten Charakteren. Schließlich sind sie es, die Geschichten lebendig machen.

Meine Stationen führten mich von Steigenberger unverzüglich zu den Canadian Pacific Hotels (später Fairmont Hotels), mit denen ich die verschiedensten Expansionsstadien erlebte. Ein kleines, aber sehr schönes und prägnantes Intermezzo verschlug mich ans Theater, mit einer Tätigkeit, die mir Einblicke in gleich mehrere Häuser verschaffte. Jedoch wurde ich kurzerhand wieder in die „kanadische Tourismus-Familie“ zurückbeordert, mit der Aufgabe, bei MSI- Marketing Services International den Bereich für Media Relations aufzubauen.

Inzwischen kann man sagen, dass ich seit über zehn Jahren für Kanada tätig bin und ich somit nicht nur die Provinz Alberta, die zu meinem Aufgabenbereich zählt, sehr gut kenne. Heute gehört auch Kalifornien zu meinem Portfolio.

Meine privaten Interessen hingegen haben sich zum Ausgleich schon immer Richtung Osten und Zentralasien orientiert.

Roswitha Bruder-Pasewald

Hätten sich meine Jungmädchenträume erfüllt, wäre aus mir sicherlich ein weiblicher Howard Carter oder ein Heinrich Schliemann geworden. Ich hätte unbeschreibliche Goldfunde



aus den Tiefen der Berge ans Tageslicht geholt, vergessene Tempel freigelegt und mich im Buch der großen Archäologen verewigt. Doch Jungmädchenträume sind eben das eine, beruflicher Werdegang das andere - wobei ich letztendlich ganz froh bin, nicht irgendwo in einem dunklen

Keller altertümliche Scherben zusammenfügen zu müssen. Zum Journalismus kam ich dank einer Schülerzeitung; freie Mitarbeit und Volontariat bei den Badischen Neuesten Nachrichten in Karlsruhe schlossen sich an. Denen bin ich bis heute treu geblieben. Nicht, dass es an neuen, herausfordernden Stellenangeboten gemangelt hätte, doch 1. gab es genügend haustinterne Chancen, 2. fühle ich mich im äußerst lebensfrohen, kulinarisch gesegneten Baden sauwohl, zumal das Elsass und meine heißgeliebten Schweizer Alpen (fast) vor der Haustüre liegen. Politik mit Schwerpunkt Soziales war und ist meine wahre Leidenschaft, wohl Resultat meines Studiums und vieler Jahre in der Redaktion Landespolitik.

Seit einigen Jahren leite ich die Redaktion des BNN-Wochenendjournals „Der Fächer“ und bin gleichzeitig - sozusagen in Personalunion - für den Reisetil zuständig. „Da reisen sie wohl sicherlich viel in der Welt herum“ ist einer der gängigsten Kommentare, wenn die Rede auf meinen Beruf kommt. Schön wäre es: Als festangestellter Redakteur muss man sich zwar keine Sorgen machen, ob am Ende des Monats wirklich etwas auf dem Konto ist, doch bei all dem Verwaltungskram, der trotz moderner Kommunikationsmitteln nicht weniger geworden ist, kommt gelegentlich schon Neid auf die Freien auf, die heute hier und morgen dort sind. Stattdessen gilt es, mit geringen personellen Bordmitteln ein möglichst eigenständiges Produkt auf die Beine zu stellen, einen großen Bogen um allzu offensichtliche PR zu machen, den verlockenden Einladungen eleganter Hotels zu widerstehen (die anschließend eine mindestens 3spaltige Lobeshymne erwarten) und den rechten Weg im Dickicht zwischen krankhaft geschrumpften Honoraretats und den berechtigten Forderungen der Freien zu finden.

Mitleid ist dennoch nicht angebracht, schließlich habe ich mir diese Aufgabe selbst ausgesucht. Und gelegentlich gibt es ja auch ein paar echte Belohnungen auf Pressereisen, wie beispielsweise jenen Klostersaufenthalt in Südkorea, bei dem ich zu nachtschafener Zeit brav den Hof gefegt habe - weil das angeblich die Seele befreit. Meine beiden Männer daheim haben sich mittlerweile daran gewöhnt, dass ihre Beste nicht so genau zwischen Urlaub und Arbeit unterscheiden kann und in den schönsten Wochen des Jahres all jene Regionen bereist, die sich anschließend im „Reisejournal“ wiederfinden. Was auch sein Gutes hat, denn welcher Journalist kommt beim Schreiben schon gerne aus der Übung?

Lottemi Doormann

Eigentlich wollte ich nach dem Abi Pianistin oder Malerin werden. Wurde verboten, war noch nicht mündig. Dann eben Schreiben. Journalistin. Hirngespinnste, sagte der Vater. In den Sechzigern war es für eine junge Frau trotz langjährigem Studium (Germanistik, Geschichte, Kunstgeschichte, Theater-wis-

senschaften) fast unmöglich, eine Volontärsstelle zu finden. Dann eben Schleichwege. Archiv der Deutschen Presseagentur. Mein erster Artikel für dpa zum fünften Todestag von Hermann Hesse erschien in über 30 Zeitungen. Einige Jahre schrieb ich noch für dpa, bevor ich mich in den Siebzigern in der Kinderladen-, Schul- und Frauenbewegung engagierte, einen Film über eine Vorschule drehte und das bundesweite Büro der Elterninitiativen Schulnotstand leitete. Ich war Mitherausgeberin, Beraterin, Kolumnistin und Autorin pädagogischer Zeitschriften, schrieb für Zeitungen und Magazine wie „Stern“, „Pardon“, „Vorgänge“, „Blätter für deutsche und internationale Politik“ und veröffentlichte eine Reihe gesellschaftspolitischer Bücher,



denen später Biographien, Erzählungen und ein Roman folgten. In diesen bewegten Jahren waren es meine Söhne Ben und Nick, die mein Leben und meine beruflichen Themen prägten.

Als ich in den Achtzigern von „Merian“ den Auftrag erhielt, über Jugendliche in Liverpool und Marrakesch zu berichten, begann eine neue Phase meines Schreibens. Es begeisterte mich, die Welt schreibend zu erkunden, mochte auch mancher Auftrag von „Merian“, „Geo“, „Geo-Saison“ und „Zeit-Magazin“, die mich in den folgenden Jahren nach Afrika und Südostasien schickten, in die Städte der Dritten Welt, zu den Minangkabau auf Sumatra oder zu den Obdachlosen in New York, nicht leicht sein. Seitdem habe ich nie wieder vom Reisen und vom Schreiben über Reisen gelassen, unterbrochen nur von der Arbeit an Büchern.

Seit den neunziger Jahren bin ich nicht nur mit Fotokamera und Notizbuch, sondern auch mit dem Mikrophon unterwegs, schwerpunktmäßig in Afrika, Asien, Lateinamerika und im europäischen Ausland, gern auf Abenteuer- und Trekkingtouren. Ich mache regelmäßig 30minütige Reisereportagen für den NDR und lange Beiträge für den DLF, dazu Feature für weitere Sendeanstalten der ARD. Außerdem erscheinen meine Reisereportagen in vielen überregionalen und regionalen Wochen- und Tageszeitungen sowie Magazinen. Meine Arbeit in eigener Regie, mit Tönen, Bildern und Text, ist aufregend und vielfältig genug, um auch in harten Zeiten zu überleben. Ich bin neugierig auf die Begegnung mit Kolleginnen und Kollegen in der VDRJ!

Martina Evers



Nach Lehramtsstudium in Geographie und Englisch und erfolgreichem Referendariat im beschaulichen Waiblingen bei Stuttgart war klar: Das kann's noch nicht gewesen sein. Nach Auslandsaufenthalt in London folgten Bewerbungen u.a. bei der TUI, dem Frankfurter Flughafen und Deutschlands größtem Freizeitpark, dem Europa-Park in Rust bei Freiburg. Letzterer wurde für die kommenden 6 Jahre zum beruflichen Lebensinhalt. Als PR-Assistentin ließ sich die Leidenschaft für Organisation, Schreiben, Messen & Events optimal verbinden. Hier entstanden im Laufe der Jahre die zahlreichen und freundschaftlichen Kontakte zu den Kollegen „auf der anderen Seite“ am Redaktionsschreibtisch.

Als der Ruf nach einer neuen Herausforderung auch nach den Stufen als Pressereferentin und stellvertretenden Leiterin Unternehmenskommunikation immer lauter wurde, fand sich im Kreise der Kollegen ein bewährter Mitstreiter: Volker Herzog, Leiter des Bereiches Kooperationen und Sponsoring.

Gemeinsam wurde leidenschaftlich verhandelt und geplant, dabei war klar: die bisherige Ausrichtung auf den Bereich Tourismus und die Platzierung von Tourismusdestinationen in der öffentlichen Wahrnehmung sollte beibehalten werden. Mit dem Start unserer Agentur im Oktober 2005 als Tochter der Schweizer Tourismus PR-Agentur panta rhei pr meldete sich damit ein bewährtes Team in der Geschäftsführung zurück.

Unsere Stärken: alle Kommunikationsdisziplinen, Marketing, PR und Kooperationen aus einer Hand, gleichwertig eingesetzt und individuell auf die spezifischen Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten. Zu den ersten Auftraggebern für Deutschland gehören unter anderem die Tourismusdestination Gstaad Saanenland, das Appenzellerland, die Familienurlaubsregion Savognin in Graubünden, das Kultur- und Kongresszentrum in Luzern (KKL Luzern) sowie das Menuhin Festival Gstaad.

Martina Feyerherd



Nur Reisen ist Leben, so wie umgekehrt das Leben Reisen ist. Diese Worte las ich einmal bei Hans Christian Andersen. Der Spruch könnte aber auch von mir stammen. Denn meine Passion ist Reisen.

Ein paar Worte zu meinem beruflichen Leben: Abi in München, ein bisschen studiert, erste Veröffentlichungen und feste Freie im Lokalteil der Münchner Abendzeitung, dann Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule (19. Lehrredaktion). 1985 zogen mich Lust und Laune nach Hamburg. Mit Hörfunk, Reise- und Wohnreportagen verdiente ich zunächst mein Geld, bis plötzlich ein Job in der Entwicklungsredaktion für die Zeitschrift Maxi lockte. Bei der blieb ich fast fünf Jahre und betreute außer den Reise- und Medizinseiten etliche Ratgeberthemen.

1990 machte ich mich erneut selbstständig. Alleiniger Schwerpunkt: Reisen. So zog ich recherchierend und fotografierend rund um den Äquator und in alle vier Himmelsrichtungen. In den besten Jahren schafften einzelne Themen zehn Millionen Auflage in Dutzenden von Tageszeitungen und Zeitschriften. Als der Hamburger Niedecken Verlag (u.a. fvw, Urlaub perfekt) vor gut sechs Jahren die Fachzeitschrift TravelTalk gründete, das Wochenmagazin für Reiseverkäufer, erweiterte sich mein Arbeitsgebiet. Zur schrägen Palme kamen touristische Fachthemen.

TravelTalk bzw. der Chefredakteur ist auch schuld, dass ich nach 16 freien Jahren doch noch mal den Schreibtisch gewechselt habe. Seit Jahresanfang bin ich fest angestellte Redakteurin in dem kleinen Team, bin zuständig für Aktuelles, für Veranstalter und Clubs, Ketten und Kooperationen, für Spanien, Asien, Australien. Und was sonst noch im weitesten Sinne mit Tourismus zu tun. Höchste Zeit also, endlich dem VDRJ beizutreten.

Fotos: privat

Clemens Glade



Clemens Glade lebt in Berlin nahe dem Friedhof, wo die Gebrüder Grimm begraben sind. Das prägt. Früh schon brachte er Menschen zum Reisen: Als Gruppenleiter betreute er Kinder- und Jugendfreizeiten der Pfarrgemeinde in Frankfurt/Main, wo er aufwuchs.

Auch das mit dem Schreiben begann rechtzeitig und klassisch: die Schülerzeitung, Deutsch-LK und olle Goethe brachten ihn auf den Geschmack. Rom, Goddelau-Erfelden, Berlin, Sydney – Metropolen dieser Welt pflasterten seinen Weg. Kommunikativ ging es weiter: PR u.a. für ein Software-Unternehmen, eine Pharmafirma und schließlich für transavia.com, Hollands Lowcost-Fluglinie Nummer 1. Nebenher findet er sogar noch Zeit zum Schreiben von Sachbüchern („Gehirnjogging“) und Krimis („Mutterliebe“).

Simone Haefele



Wie mein Name (allerdings angeheiratet!) schon vermuten lässt, bin ich waschechte Schwäbin. Das ist vermutlich auch der Grund, weshalb ich mit der Schwäbischen Zeitung schon seit meinem Volontariat, das 1982 begann, verbandelt bin. Außerdem ist die Gegend zwischen Alb und Bodensee, Schwarzwald und Allgäu einfach zu schön, um in die Ferne zu schweifen.

Beruflich allerdings verlasse ich oft und gern die heimatischen Gefilde, um für unsere Leser über fremde Länder zu berichten. Neben meiner (leidenschaftlichen) Tätigkeit als Reisedakteurin bin ich außerdem für die Wochenendbeilage „Zeit & Welt“ der Schwäbischen Zeitung zuständig. Ansonsten sei verraten: 44 Jahre alt, ein Mann und zwei Kinder, die mich alle drei ganz schön auf Trab halten. Im Winter bin ich oft auf Skiern irgendwo in den Alpen anzutreffen (schließlich liegen die vor meiner Haustür), und im Sommer meistens in meinem geliebten Mini-Cabrio.

Erika Hansmann



1955 in Kassel geboren war mein Leben schon immer von Sport geprägt. Insbesondere dem Wintersport gehört meine große Liebe, auch wenn die „Kasseler Berge“ hierzu nicht wirklich einen nennenswerten Beitrag leisten konnten. So verwundert es nicht, dass es mich schon früh in den Süden zog. Mein Studium der Kommunikationswissenschaften bot schließlich den perfekten Anlass, nach München zu übersiedeln, mit dem Ziel: Journalist zu werden. Neben dem Studium absolvierte ich diverse Praktika bei Tageszeitungen, Hörfunk und TV, bis ich die Gelegenheit bekam, ein Volontariat bei einer renommierten Münchner PR-Agentur zu machen. Dabei entdeckte ich meine große Leidenschaft nicht nur für journalistisches Arbeiten, sondern auch für Organisieren, Kalkulieren, strategisches Denken und Handeln.

Seit 18 Jahren führe ich nun meine eigene Agentur: Hansmann PR. Meine Liebe zum Sport ist mir dabei geblieben, von Anfang an immer in Kombination mit einer unbändigen Lust am Reisen. Schon bald erkannte ich, dass die Kombination Sport/Tourismus einzigartige Möglichkeiten für wertvolle Synergien bietet. Inzwischen habe ich unsere Kernsegmente um die Bereiche Mode, Lifestyle und Food ausweiten können. Meine privaten Reiseträume führen mich immer wieder nach Afrika.

Ich freue mich, Mitglied bei der VDRJ zu werden und mich künftig nicht nur mit meinen langjährigen guten Freunden aus der Reisebranche auszutauschen sondern auch in professioneller Nähe mit weiteren Kollegen stehen zu können.

Christian Leetz



Das lange Zugfahren war immer das Schlimmste. Doch weil mein Vater großer Fan davon ist, alle Strecken auf der Schiene zu bewältigen, reiste ich in meiner Jugend in Zügen, die so klangvolle Namen wie Sierra Nevada trugen, durch ganz Europa. Im Nachhinein kann ich sagen, dem „Urlaubsprogramm“ – bestehend aus einer Woche Kultur und sieben Tagen Strand – mehr als dankbar zu sein.kehrte ich doch bereits für einige Reportagen an Orte zurück, die mich als Bub damals schon faszinierten.

Aufgewachsen bin ich im Raum Frankfurt. Zum Journalismus kam ich über ein Praktikum beim Frankfurter Stadtmagazin FRIZZ. Im Jahr 2002 folgte ein Volontariat in Neuwied beim Ideemedia-Verlag, der sich neben der Produktion von regionalen Reiseführern um den Reisetil der Rheinzeitung sowie verschiedene PR-Kunden aus der Touristik kümmerte.

Im Jahr 2004 dann der Wechsel zu Ideenews nach Frankfurt: Im Büro der Kollegen von tdt und Tavel Tribune arbeitete ich bis Ende 2005 für den Reisetil der Abendzeitung München. Ebenfalls galt es für mich vierteljährlich das Boardmagazin von HLX zu stemmen.

Meine Freizeit nutzte ich für Pressereisen und Auslandsaufenthalte. Kaum ein Urlaub verging, aus dem ich zur Freude der Chefredaktion ohne eine Geschichte zurückkam. In diesem Zeitraum nahm ich als Finalist unter anderem an den Nachwuchspreisen für Reisejournalisten von Graubünden und Südtirol teil. Im vergangenen Jahr wurde meine Reportage „Schlag auf Schlag“, eine Geschichte über eine Kanutour auf dem Regen, mit der Blauen Blume, dem journalistischen Nachwuchspreis des Tourismusverbandes Ostbayern prämiert.

Weil immer deutlicher wurde, dass auch für einen 28jährigen 26 Urlaubstage niemals ausreichen, um die Geschichten in Angriff zu nehmen, die ihn reizen, schenkte ich mir 2006 die Selbständigkeit. Seit Anfang des Jahres lebe ich in Barcelona, die Iberische Halbinsel zählt daher künftig zu meinen Schwerpunktthemen. Fernreisen in spanischsprachige Länder und Asien sowie Sportliches in aller Welt runden meine reisejournalistische Landkarte ab. Heimaturlaube verbinde ich nur zu gerne mit weiß-blauen Geschichten.

Markus Lobsien



Wann ich das erste Mal gemerkt habe, dass Reisen für mich so wichtig ist? Vielleicht auf den vielen Fahrten mit meinen Eltern nach Föhr - war zwar von Hamburg aus immer nur eine 2-Stunden-Tour, aber ich habe mich jedesmal drauf vorbereitet, mit ordentlich Marschverpflegung und so. Damals war ich knapp 10 Jahre alt. Noch heute bereite ich mich auf Reisen gut vor: nicht mit Smarties oder Raider (wie es damals hieß), sondern mit Vorab-Recherche und dem Internet. Nur, wenn ich vorher schon etwas über mein Ziel weiß, geht es mir gut.

Für das NDR 90,3-Magazin REISE REISE und unsere 455.000 Hörer bin ich heute der Reise-Fachmann, berichte aus Europa und dem südlichen Afrika, gebe Service-Tipps und verlose wertvolle Reisen - mal mit der Hurtigrute, mal nach Südafrika. Wichtig ist nur, dass ich das, was ich unseren Hörern empfehle, auch selber kenne. Ein Grundsatz unserer Sendung. Neben NDR 90,3, wo ich als Redakteur die Sendung und alles drumherum betreue, arbeite ich natürlich auch noch für die anderen NDR-Programme, die Radio-Reisesendungen haben und die ARD. Dazu gehört auch die umfangreiche Berichterstattung von der ITB - 2007 zum 13. Mal (!).

Zu meinen persönlichen Favoriten zählen neben den Azoren (Faial) und Namibia auf jeden Fall Norwegen sowie Wales - und natürlich meine Geburtsstadt Hamburg. Nach Föhr fahre ich immer noch gerne - auch, wenn ich mittlerweile weiß, dass es auch anderswo schön ist. Das war für mich als Zehnjähriger noch nicht so das Thema, da fand ich die Nordsee und „meine Insel“ immer am besten. Aber man entwickelt sich ja weiter...

Doris Maier



Nein, Augsburg ist auf diesem kleinen Globus nicht eingezeichnet. Seit 1989 bin ich Redakteurin bei der Augsburger Allgemeinen. Und zwar viele Jahre in der Lokalredaktion in Günzburg - das ist erst recht nicht auf dem Globus zu finden, mittlerweile aber vielen als Standort des Legolands bekannt. In Günzburg war ich vor allem als Polizei- und Gerichtsreporterin im Einsatz.

Das macht sattelfest. Vor fünf Jahren wechselte ich in die Journal-Redaktion nach Augsburg, betreute dort das Wochenend-Journal und bin nun seit gut einem Jahr für den Reisetil der Augsburger Allgemeinen verantwortlich. Wie ich finde, das schönste Ressort, das ein Verlag zu bieten hat.

Thomas Keith Mangum

Ich bin Amerikaner, echter 68er und war beim Woodstock. Nach Abschluss meines Studiums der Politikwissenschaften an der Old Dominion University in Norfolk/Virginia im Jahr 1972 hatte ich endgültig genug von Amerika, seiner Politik und Fast Food.

Für die nächsten zwei Jahre zog es mich in die kultivierte Welt Europas, nach München und London, wo ich mich als Barkeeper und als Putzkraft für U-Bahn-Wagons durchgeschlagen habe. Als Tellerwäscher in Hongkong konnte ich schließlich meine Erfahrungen im Bereich Gastronomie vertiefen. Meinem ersten Job bei Omni Hotels zu Liebe ging ich Mitte der 70er für einige Zeit nach Atlanta, Georgia, zurück in die USA.

Es dauerte nicht lange und das Fernweh überkam mich wieder. Zwar mussten nun die Bermuda-Shorts Anzug und Krawatte weichen, aber meine Leidenschaft fürs Reisen wurde in 15 Jahren bei Hyatt Hotels Corporation mehr als befriedigt. Als General Manager und später in der Position des Director Sales &



Marketing Europe habe ich für Hyatt weltweit mehr als 40 Hotels eröffnet. Mein Nomadenleben führte mich unter anderem nach Hawaii, hier kamen kurzzeitig wieder Shorts und Hawaiihemd zum Einsatz, Dallas, Louisville, Chicago und Jerusalem.

Schließlich hat mich mein Job bei Hyatt wieder in das beschauliche München geführt, wo ich zwar sesshaft geworden bin, aber der Reiz fremder Länder war damit nicht verflogen. So habe ich mir die Welt nach München geholt und 1991 „The Mangum Group“ gegründet, ein Unternehmen spezialisiert auf Repräsentanz, Vermarktung und PR internationaler Touristikunternehmen, Destinationen und Fremdenverkehrsorganisationen in Europa (mittlerweile bekannt als Aviareps Mangum).

Jan-Manuel Müller



Der Weg ist das Ziel... Mit diesem Einstieg ließe sich mein Weg in den Reise-Journalismus wohl am besten beschreiben. Ein Blick zurück: Begonnen hat alles vor nunmehr 20 Jahren, als ich mit dem Abitur in der Tasche und einer großen Portion Fernweh von Freiburg aus die Welt entdeckte. Mit dem Rucksack auf dem Rücken und jede Menge Visionen im Gepäck, reiste ich für ein halbes Jahr durch Italien und Frankreich. Menschen und fremde Länder wollte ich kennen lernen.

Mein Berufswunsch: Journalist. Es war der Sommer 1989, als ich nach Mainz zog, um Publizistik zu studieren. Aufregende Jahre begannen. In den Semesterferien jobbte ich und bereiste in dieser Zeit vor allem Asien und Australien. Meine Hospitanzen bei Zeitungen, Radio und Fernsehanstalten ebneten mir den Weg in den Journalismus. Fünf Jahre später, nach Ende meines Studiums, heuerte ich für ein halbes Jahr bei Lufthansa als Flugbegleiter an. Es war die Faszination, jede Stadt, jedes Land mit seiner Kultur dieser Erde, in nur wenigen Stunden mit dem Flieger erleben zu können.

Das Jahr 1995 war meinem Berufswunsch gewidmet. Fernsehjournalist! Ich hatte die Chance und das Glück. Als freier Journalist begann ich für die Aktualität des ZDF zu arbeiten. Zwei Jahre später wurde mein lang gehegter Traum wahr: Als Redakteur für die ZDF-Sendung Reiselust zu arbeiten. Die Sendeformat kooperierte mit der Reisedokumentation des europäischen Kulturkanals „ARTE Entdeckung“ (früher „Voyages, Voyages“).

Fotos: privat

Jetzt betreute ich von Mainz aus redaktionell zwei unterschiedliche Sendungen und bereiste als Film-Autor fremde Länder. Orte, die ich bisher nur von der Landkarte kannte.

Doch Weiterentwicklung setzt stets Veränderung voraus. Heute – zwei Jahren sind bereits vergangen – habe ich mich ganz dem klassischen Reise-Journalismus verschrieben. Als Autor arbeite ich für öffentlich-rechtliche Fernsehsender und für Tageszeitungen.

Jede Dokumentation, jeder Zeitungsartikel – sie alle haben für mich als Reise-Journalist das Ziel, sie als unverwechselbare Destination, mit ihrer Melodie zu präsentieren. Kurzum: sie als Träume zu verkaufen. Die Umsetzung dabei ist aufregend und spannend zugleich. Und meistens zeigen sie mir erst rückblickend der Weg war das Ziel.

Wolfgang R. Neumann



Nach Hotelfachschule in Bad Gastein und Business School in London 28 Jahre bei Jahr-, Bauer- und Springer-Verlag als Freelancer für Foto- und Reisereportagen in Afrika, Asien, Europa, Süd- und Nordamerika unterwegs gewesen, welche auch u.a. von deutschen Bild-Agenturen gekauft wurden.

Während dieser 28 Jahre drei Hotels in Italien verwaltet, für ein Reisebüro in Paris 3.000 Franzosen ins Zillertal in den Wintersport geführt. An alpinen Skirennen in Österreich und Italien, an Wasserskirekord „Pola-Cervia 19968-1972“, Weltrekord im Fallschirmsegeln 1972 (Triest-Cervia), Motorrad- und Autorennen in Italien (Ancona, Rimini) Yachtregatten in Italien (1962-1964) aktiv teilgenommen. In dieser Zeit Mitglied des Rotary Clubs Cervia-Cesenatico.

1987 das Flugzeug des Hamburger Aeroclubs gekauft, welches in Moskau von Mathias Rust geparkt war. Es anschliessend an den französischen Schriftsteller Jean Paul Sulitzer nach Frankreich verchartert.

Seit 1988 bis heute im Golf-Tourismus in Afrika, Asien, Europa, Süd- und Nordamerika unterwegs, wobei Reportagen für den Newsletter von International Golf Fee Card www.golfcards.com und www.golftour.de produziert werden und dabei selbst den Golfschläger schwingend mit nur mittelmässigen Handicap, aber dafür umsomehr Spaß.

Derzeit Mitglied in folgenden Verbänden ASTA, BVGA, IAGCP, IAGTO, PATA, PGA of Germany and USGA.

Thomas Rentschler



Die Liebe zu einer Frau – und nicht zum Tourismus! – hat mich in die Reisebranche verschlagen. Während die Frau längst Geschichte ist, ist die Begeisterung für die Reisebranche geblieben. Aber von Anfang an: Volontiert habe ich bei einer Nachrichtenagentur im Bereich Sozial- und Kirchenpolitik. Da gab es – wenn überhaupt – belegte Brötchen, Kaffee, Tee und Wasser. Manchmal sogar Cola und Orangensaft.

Kurz vor dem Ende des Volontariats wurde ich vom Chefredakteur einer kirchlichen Wochenzeitung gefragt, ob ich nicht Lust hätte, die wöchentlich zwölf Regionalausgaben zu produzieren. Das fand ich spannend – ohne mir darüber im Klaren zu sein, dass es leichter ist, einen Sack Flöhe zu hüten als 50 freie Autoren zu betreuen, deren Arbeit zu koordinieren, Artikel und Fotos zu bestellen, alle Artikel redigieren, Layout gestalten (damals noch auf Papier und nicht am PC). Nach einem Jahr, in dem ich weniger als zehn eigene Geschichten geschrieben habe, bewarb mich auf eine Stelle in der deutschen Abteilung beim staatlichen Hörfunksender Korean Broadcasting System in Südkorea. Die erstellen in zwölf Sprachen täglich ein einstündiges Programm aus und über Asien. Wider Erwarten haben die mich genommen, weil sie einen Nachrichtenagentur-Journalisten wollten. Sechs Tage die Woche – bei zehn Tagen Jahresurlaub – habe ich dort geschuftet. Als einziger Muttersprachler musste ich Manuskripte der sechs Koreanerinnen in der deutschen Abteilung redigieren. Keine leichte Aufgabe, weil die im Stil von Goethe und Rilke versucht haben, die Außenwirtschaftsstrategie des Landes zu erklären. Lichtblicke meiner Arbeit waren Interviews mit Wirtschaftsbossen, Botschaftern und Politikern.

Den Einjahresvertrag in Korea habe ich nicht verlängert. Ich hätte in Seoul das dpa-Büro übernehmen können. Aber die Aussicht, dort vier bis fünf Jahre bleiben zu müssen, erschien mir nicht verlockend. Also zurück nach Deutschland. Von Kiel aus für verschiedene Wirtschaftstitel vor allem über Außenwirtschaft und asiatische Außenpolitik geschrieben. Als meine damalige Freundin einen Job in Frankfurt bekam, habe ich mich auf ein paar Stellen in der Rhein-Main-Region beworben und bin so bei der touristischen Fachzeitschrift Reisebüro Bulletin gelandet. Meine erste Pressekonferenz führte mich ins Arabella-Sheraton. Ein südamerikanisches Fremdenverkehrsamt hat seine Vorzüge gepriesen. Anschließend leckeres Essen. Das größte Problem war, sich zwischen einem der drei Rotweine entscheiden zu müssen.

Mangels Perspektiven in der Redaktion nach gut zwei Jahren im Mai 1999 selbständig gemacht – ohne einen Auftrag in der Tasche zu haben. Aber es lief glänzend. Aufträge von Wirtschaftswoche, Focus, Max, FTD, dpa, Absatzwirtschaft sowie w&v und touristischen Medien im In- und Ausland. Dann das Ende der New Economy – glücklicherweise ein halbes Jahr vorher die Anfrage von einem IT-Unternehmen aus der Reisebranche, ob ich die nicht im PR-Bereich beraten wolle. Ich griff zu – und rutschte – ohne es beabsichtigt zu haben, auf die PR-Schiene.

Auch hier war und ist mir das Glück hold. Die Zahl der Kunden, vor allem Airlines, Hotelketten, Fremdenverkehrsämter und IT-Firmen, wächst von Jahr zu Jahr – und damit auch die Zahl der Kolleginnen und Kollegen, die mit mir zusammenarbeiten. Mit vielen VDRJ-Mitgliedern - egal ob Journalisten oder PR-Agenturen, mit denen wir bei Projekten zusammenarbeiten - stehe ich schon jetzt oft in Kontakt. Doch künftig will ich den Austausch auch innerhalb des VDRJ intensivieren. Ich freue mich darauf, viele bekannte, teilweise aber auch neue Gesichter zu sehen und bin froh, dieser illustren Runde angehören zu dürfen.

Fotos: privat

Marc Schnerr



„Passen Sie gut auf, wenn Sie hier anfangen“, sagte der Gastrovisionär Dr. Erich Kaub zu mir, als er mich 1998 für den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband anheuerte, „diese Branche kann Sie süchtig machen. Und da kommen Sie dann so schnell nicht mehr raus.“ Der Mann hatte recht und wusste, worüber er sprach. Denn heute, acht Jahre später, bin ich noch immer im Dienste der Gastlichkeit unterwegs.

Der Grund dafür liegt auf der Hand: Neben vielen Talenten, die die Menschen in Hotellerie und Gastronomie auf sich vereinen, steht immer die Berufung zum Gastgeber aus Leidenschaft im Mittelpunkt. Und genau das unterscheidet diese Branche von so vielen anderen Wirtschaftszweigen. Ob nun, wie in den vergangenen Jahren, als Pressesprecher der beiden Arbeitgeberverbände in Berlin oder heute als Leiter der Pressestelle der Accor Hotellerie Deutschland: Am Ende des Tages dreht sich alles um das Thema „Gastfreundschaft“, geht es darum, die Gäste, die zu uns kommen, mit unseren Produkten und unserer Dienstleistung zu begeistern. Was für die Hotels von Accor auf der ganzen Welt gilt, das gilt erst recht für die Pressestelle der französischen Gruppe in Deutschland. Wir verstehen uns bei Accor als Serviceabteilung, die eng mit den Journalisten in der Tourismusindustrie zusammen arbeitet. Deshalb freue ich mich ganz besonders auf den gemeinsamen Austausch in der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten.

Frank Störbrauck



Dass der Einstieg in den Reisejournalismus nicht unbedingt von langer Hand geplant werden muss, dafür bin ich das beste Beispiel! Vor drei Jahren war ich Mitarbeiter eines bundesweit erscheinenden Stadtmagazins. Eine E-Mail meines ehemaligen Chefredakteurs: Zeit und Lust, für rund zwei Wochen an einer Pressereise nach Brasilien teilzunehmen? Einziger Haken: Zusage spätestens morgen, denn die Reise begänne bereits in zehn Tagen! Nach „reiflicher Überlegung“ und zugegebenermaßen einigen hektischen Telefonaten mit „alten Hasen“ der Branche sagte ich schließlich zu. Frank auf großer Fahrt.

Bereut habe ich die Teilnahme keine Minute, schließlich ergaben sich durch die Pressereise zahlreiche Projekte, mit denen ich heute meinen Lebensunterhalt verdiene. Und so hat sich in den vergangenen Jahren auch mein journalistischer Schwerpunkt verschoben. Denn bis dahin war ich während meines Jura-Studiums für die politischen Seiten der GayCityCom, einem Verbund verschiedener Stadtmagazine aus ganz Deutschland, redaktionell verantwortlich und durfte/musste Persönlichkeiten wie Gerhard Schröder, Heiner Geißler und Gregor Gysi für unsere Magazine interviewen.

Vor dem Jura-Studium lernte ich was „Anständiges“: Bankausbildung im Westerwald - bin also firm im großen und kleinen Einmalseins der Zahlen. Was mich allerdings beim Blick auf die Honorarabrechnungen auch nicht tröstet...

Seit meiner Studienzeit arbeite ich auch in einer Politikredaktion beim WDR-Hörfunk. Mittlerweile schreibe ich Reisereportagen für verschiedene Publikationen wie das neue Reisemagazin „Spartacus Traveler“ und betätige mich als Autor der Gayfriendly Reiseführer Deutschland, Flandern, Österreich, Kanada und USA. Diese Länder sind mittlerweile meine Schwerpunktländer. Durch die Zusammenarbeit mit vielen Fremdenverkehrsämtern, PR-Agenturen und Kollegen aus anderen Publikationen habe ich in den vergangenen Jahren die Erfahrung gemacht, dass die Offenheit für die Zielgruppen-Magazine, für die ich schreibe, gerade im Tourismus deutlich zugenommen hat. Es freut mich daher, dass ich nun auch beim VDRJ meine Erfahrungen und Kenntnisse einbringen kann.

Günter von Saint-George



Es war kein überraschender Weg vom Reportagealltag für Aktuelles und Zeitgeschehen beim ZDF zu Aufträgen, die Welt zu bereisen. Zuvor lernte ich (Jahrgang 1941) den Tagesjournalismus von der Pike auf. Einem Zeitungsvolontariat folgten Lokalredaktionen in Bielefeld und Münster. Schließlich war Neues fällig. Ein Volontariat beim „Zweiten“ (1967) kam zur rechten Zeit. Dem Sender hielt ich dann als Korrespondent jahrzehntelang die Treue.

Dem Tourismus kam ich mit Berichterstatter-Schwerpunkten wie „Airlines“ und „Airports“ auf die Spur. Seit 1997 reise ich für den „Presse-Pool“, Redaktionsbüro in Meerbusch, und im Auftrag von „Touristik aktuell“ in Regionen, die dem Vertrieb die Basis für's touristische Business garantieren. Kurz gesagt: Als freier Texter und Fotograf berichte ich mit Freude und Leidenschaft von überall dort, wo Urlaub gelebt und genossen wird.

Mit dem Beitritt zum VDRJ verknüpfte ich den Wunsch nach kollegialem Austausch, nach fruchtbaren Kontakten und lebhaften Diskussionen rund um das immer spannende Thema Tourismus.

Thomas Schwitalla



Ob es in der Ferne immer besser ist als zu Hause? Schwer zu sagen, aber es ist auf jeden Fall anders und das ist schon viel wert. Denn was wäre das Leben ohne Neugier, ohne Entdeckungen, ohne Abwechslung, ohne einen Hauch von Abenteuer? Es wäre auf jeden Fall weniger spannend, weniger anregend. Und das wäre schade. Also: Reisen ist ein Lebenselixier.

Ob das Leben zwischen Flugplatz, Hotel, Bahn, Redaktion und den Lieben zu Hause nicht zu unruhig ist, fragen besorgte Zeitgenosse in schöner Regelmäßigkeit. Mittlerweile weiß ich darauf eine perfekte Antwort, es ist das Zitat eines Reisemanagers, der gut 300 Tage im Jahr unterwegs ist. „Noch schlimmer als zu viel reisen, ist zu wenig reisen.“ Also wieder Koffer packen. Unterwegs sein war oft mein Motto, auch schon bevor ich 2002 die Leitung des Reiseressorts beim „Rheinischen Merkur“ in Bonn

übernommen habe. Davor war ich sieben Jahre lang Korrespondent der „Badischen Zeitung“ im Elsaß, für das gleiche Blatt habe ich die Lokalredaktion in Lahr geleitet, bevor ich zur „Woche“ nach Hamburg gegangen bin. Wie es sich für einen gebürtigen Freiburger gehört, liebe ich die Berge, gutes Essen und Wein – alles Themen, über die ich auch gern und häufig schreibe, wenn nicht gerade ein fremdes Land lockt.

Annette Weber-Ben Ammar



Als frühere Fremdsprachenkorrespondentin lerne ich die Redaktionsarbeit von der Pike auf in einem Zeitungsverlag in Spanien. In dem kleinen Verlag an der Costa Blanca musste man stets selbst Hand anlegen, interviewen, fotografieren, Anzeigen akquirieren, redigieren, layouts etc.. Später wurde ich Mitinhaberin. Freitags kam das Taxi und fuhr die fertigen Seiten zur Druckerei nach Alcoy. Das war eine spannende Zeit. Mit vielen PR Aktionen wurde die Zeitung immer renommierter, heute gehört sie einem der größten Arbeitgeber an der Costa Blanca.

Nach fünf erfolgreichen Jahren in Spanien stellte ich mich einer neuen Herausforderung und eröffnete das erste Pressebüro der The Leading Hotels of the World mit Sitz in Frankfurt am Main. Über neun Jahre leitete ich die PR-Geschicke der Leading Hotels für das deutschsprachige Europa, bis Hilton International rief.

Nach zwei Jahren Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Konzern Hilton International wagte ich den Sprung in die Selbstständigkeit, zusammen mit meiner damaligen Nachfolgerin bei The Leading Hotels of the World, Katja Hasselkus.

Die Liebe zur PR und Touristik blieb. Die heute sechsköpfige PR Agentur Hasselkus/WeberBenAmmar PR ist im Luxussegment der Touristik spezialisiert und befindet sich im Rhein-Main-Gebiet. Übrigens: Mein Spezialgebiet ist die Moderation, jährlich zur Karnevalszeit moderiere ich die Faschingsveranstaltungen in Fulda.

Holger Wetzell



Eigentlich ist es tatsächlich so, wie man immer denkt: Dass man eben doch nie so dumm denken kann, wie's kommt. Denkt man jedenfalls. Und hätte man mir während der vergangenen 14 Jahre als schreibendem, sprechendem und fotografierendem im Ballon über den Mont Blanc fahrenden oder durch den Michigansee schwimmenden Reporter gesagt, ich würde tatsächlich den Journalismus irgendwann gegen einen „ruhigen“ Job in der PR eintauschen: Für verrückt hätte ich sie alle erklärt.

Schließlich wirft man das ach so mühsam erlernte Handwerk und das spannende, rastlose Leben als nicht immer rasender Reporter nicht einfach mir-nichts-dir-nichts über Bord. Und Vorurteile wollen schließlich auch gepflegt werden, weil man schließlich weiß, dass das Gras auf der Wiese nebenan immer saftiger und grüner ist, als vor der eigenen Haustür. Die auf den

„letzten Drücker“ liefernden Reporter, nörgelnde Redakteure in behördengleichen Anstaltsmühen oder eben der allseits anti-chambrierende schnöselige PR-Fuzzy, der in der alteingesessenen Agentur glaubt, alle Fäden in der Hand zu haben. Auch noch in Berlin. Auch noch am Ku'Damm. Geht gar nicht! Oder doch? Also – mir hat der Seitenwechsel schon ein bisschen die Augen geöffnet. Für die Belange der ehemaligen Kollegen, die nur gute Informanten und profunde Infos suchen und gar nicht immer so dreist nörgelnd auftreten, wie man gemeinhin so behauptet. Die einfach nur den entscheidenden Tick schneller an die allentscheidende und verkaufsrelevante Information gelangen wollen. Natürlich hilft man da als guter PR-Berater mehr als gern aus und tut eben einfach unbürokratisch, was man kann. Golfreisen öffentlichkeitswirksam und medienstark zu betreuen und promoten oder für die geschätzte Journalie eine Tour durch die besten Moskauer Hotels zu organisieren und zu nachzubereiten, kann tatsächlich so spannend sein wie die Reportage aus der New Yorker Subway oder aus dem Ballon über dem Mont Blanc. Lediglich die Sichtweise hat sich nach dem Seitenwechsel etwas verschoben. In die richtige Richtung, wie ich heute ruhigen Gewissens sagen kann. Schließlich weiß man erst nach dem Seitenwechsel, wie grün das Gras auf der anderen Seite tatsächlich ist (Oder vielleicht doch nicht?).

John Will



PR im Tourismus ist angeblich leichte Kost, wohl deshalb erreichte mich während eines deftigen Eisbein-Essen das Angebot, ob ich denn bei Transocean Tours erneut ins Boot kommen würde? Ich wollte erst nicht und bin nun doch seit Anfang 2001 wieder auf hoher See und seichten

Flüssen unterwegs – aber der Reihe nach: Ich war jung und wollte das Geld, also verdiente ich als 16-jähriger mein erstes Zeilenhonorar: Sportbeiträge für den Weser-Kurier und Fachzeitschriften versüßten über zehn Jahre das Abitur, den Zivildienst und das Wirtschaftsstudium. Ein damaliges Praktikum bei Transocean Tours wurde zur Gangway in das Berufsleben. Den gut drei Jahren im PR-Bereich für eben diesen Kreuzfahrt-Veranstalter folgte ein Abstecher zum Fernsehen mit der Produktion sonntäglicher Live-Sendungen.

Aus TV wurde schnell wieder PR. Die einen nannten es Krisenkommunikation, für mich war es die EXPO 2000. Als PR-Manager für den Welpartner DaimlerChrysler auf Europatournee und für 153 Tage an der Leine zwischen ARD und BBC, offenem Kanal und Liveschaltungen. Dazu Weltstars und Fast-VIPs. Und: ein Eisbein-Essen mit der Entscheidung zwischen der Weltmarke DaimlerChrysler oder einer Weltreise mit der »Astor«.

Es wurde ein Leinen los bei den Autos und ein erneutes Anheuern bei Transocean Tours. Als Leiter Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und seit Mitte 2003 als Prokurist auch Mitglied der Geschäftsleitung. Die Weltreise wurde es nicht, auch keine Uniform mit vier Streifen, aber ein Schreibtisch mit kräftiger Brise, wenig Seemannsgarn und viel Papier. Und als Kreuzfahrer lernt man natürlich die Welt kennen. Zuletzt das Allgäu. Eisbein gab es dort nicht.

Fotos: privat

FOCUS Preisgekrönt

Graubünden contra Preis-Inflation

Die Kunst der Kontraste

Wer die Fernbedienung zur Hand nimmt, wer durch die Radioprogramme wandert, die Magazine und Zeitungen durchblättert, erkennt: Es wimmelt von Preisen. Preise für Schauspieler und Filmproduzenten, Preise für Wirtschaftsbosse, Politiker und Sportler, Preise für Finder und Erfinder, für brave und mutige Bürger, Preise für Hinz und Kunz und jedermann. Die Suchmaschine Google meldet auf das Stichwort „Preisverleihung“ in preisverdächtigen 0,18 Sekunde zwei Millionen sechshunderttausend Treffer.

Es scheint, als sei die Manie, alles und jeden zu prämiieren eine Reaktion auf Krisen und Krisenzeiten: Schwächelt Ihr Umsatz? Leidet Ihr Image? Sinkt Ihr Bekanntheitsgrad? Dann, so raten PR-Agenturen und Manager, hilft nur das Allheilmitel Wettbewerb und Preisverleihung. Wer nichts zu bieten hat, schafft sich seine Events eben selbst, wer nie Besuch von Journalisten erhält, lockt sie mit einer Prämie und etwas Glamour, notfalls besuchen preis-süchtige Journalisten einander auch gerne gegenseitig. Risiken und Nebenwirkungen kennt nicht nur der Arzt oder Apotheker, als da wären: Sinnentleerung, Übersättigung, Langeweile, bei längerer Verabreichung auch unheilbare Eitelkeit.

Einer der zwei Millionen sechshunderttausend Treffer fällt auf den „Graubünden Nachwuchspreis für Reisejournalisten“. Und wenn Sie nun, nach dieser Einleitung, Selbstkritisches erwarten, muss ich Sie leider enttäuschen: Dieser Preis ist anders. Er ist vor 2001 entstanden, als Amerika, die ganze Welt und damit die Touristik in die Krise rutschten. Er findet in einem Schweizer Kanton statt, der sich um Image und Bekanntheitsgrad nur geringe Sorgen machen musste und muss. Und er ist bar jeder überflüssigen Art von Glamour: Nicht die bekannten Gesichter werden hier vorgezeigt, sondern unbekannte; nicht Stars und Sternchen prämiieren hier die Sieger, sondern Profis aus den Redaktionen. Hier locken auch nicht überdimensionierte Schecks und goldene Trophäen, sondern die Aussicht aus einer Leidenschaft einen Beruf zu machen: Zwei der sieben bisherigen Sieger arbeiten heute als fest angestellte Redakteure für GEO.

Die ausgezeichneten Texte dieses Wettbewerbs-Jahres haben zwei Gemeinsamkeiten. Die offensichtliche: Sie spielen in noblen, bekannten Wintersportorten; in Arosa, in St. Moritz und in Klosters. Doch dies scheint mir eher ein Zufall zu sein. Die Jurymitglieder sind frei vom Verdacht, Texte nach der Zahl der buchbaren Fünfsterne-Hotels zu beurteilen. Die weniger offensichtliche Gemeinsamkeit birgt jedoch den Schlüssel des Erfolgs von Max Scharnigg, Wolfgang Schütz und Constanze Kindel: Alle drei arbeiten mit Kontrasten. Sie verharren nicht in beschaulichen Beschreibungen des Immergeichen, sie begnügen

sich nicht mit dem beiläufig Aufgeschriebenen, sondern sie suchen die Brüche und die Reibungen und erzeugen so Spannung. Spannung, die jeder Leser, auch ein Jurymitglied, gerne honoriert.

Die Spannung in der Siegerreportage „Herr und Dorf“ von Max Scharnigg liegt im Kontrast zwischen damals und heute. Das Arosa der dreißiger und vierziger Jahre, als Lungenkranke hier Linderung ihrer Leiden suchten, und das Arosa von heute, das mit Skizauber und Micky Mouse die alten Zeiten übertönt. Nicht einmal von ihrem berühmten Kurgast Thomas Mann wollen viele Arosener noch etwas wissen, da seine Geschichte sich dem Spafstouristen von heute verschließt. In drei im Internet erschienenen Folgen untersucht Max Scharnigg diesen Zwiespalt, und manchmal liegen seine Funde in dem, was er nicht findet: „Und obwohl dieses halbe Jahrhundert des Krankheitstourismus viel Geld brachte und die Grundlage für den schnellen Wandel zum Wintersportort legte, ist im liebevoll eingerichteten Heimatmuseum von Ruth Licht fast nichts davon zu sehen. Weder die Liegen, auf denen die Tuberkulosekranken die Arosener Luft einatmeten, noch bemerkenswerte Gegenstände wie der Taschenspucknapf, den alle Kranken mit sich trugen...“.

Wolfgang Schütz widmet sich in seiner Reportage der „Entdeckung des Winters“ in St. Moritz. Und sein Thema wäre mit der altbekannten Geschichte von der berühmten Wette aus dem Jahr 1864 schnell verbraucht, hätte er nicht als Spannungselement die ganz andere, neue Entdeckung des Winters in Savognin hinzugefügt. Der Text springt in der harten Schnitt-Technik eines modernen Dokumentarfilms hin und her zwischen dem noblen Kulm-Hotel und dem futuristischen Cube-Hotel, ein Kontrast der nicht nur zwei Luxushotels,

sondern zwei Welten trennt: die der noblen, aristokratischen Gäste der Stunde Null und die der vergnügungssüchtigen Reichen des Jahres 2006: „Direktor Godat lädt seine Gäste in einer halben Stunde zum Glas Champagner in die obere Halle und vertraut sie bis dahin dem Pagen an, der sie zur Suite geleitet.“ Schnitt und Absatz: „Die Claudia fährt ihr Laptop herunter, ‚Viva Las Vegas‘. Sie steigt von ihrem Ausguck zu einem länglichen Holzquader hinunter, der den Empfang markiert. Wohl 20 Jugendliche schleppen ihre Taschen und Snowboards herein.“

Auch die Drittplatzierte, Constanze Kindel, pflegt den Kontrast. Ihre Reportage „Schweigen hinter Klosters Mauern“ zeichnet neben dem originellen Titel ein feines Gespür für jene Linie aus, die zwischen dem Stolz der Einheimischen auf ihren berühmtesten Gast Prinz Charles und ihrer Selbstverpflichtung zur Diskretion verläuft: „In Klosters spricht man ungern über die prominenten Gäste, kaum mit anderen Besuchern, gar nicht mit der Presse. Das wöchentliche Lokalblatt „Klostertser Zeitung“ nimmt von ihnen seit seiner Gründung 1963 praktisch keine Notiz. Im vergangenen Dezember schrieb man ausnahmsweise über Prinz Charles, weil er eigens zur Eröffnung einer neuen Umgehungsstraße angereist war: zwei Zeilen. Die Klostertser behandeln ihre Prominenten ein wenig wie eine bedrohte Art, scheu und schutzbedürftig...“.



Peter Linden

Zu den bedrohten Arten gehört auch diese Art von Reisejournalismus: Stark in der Recherche, präzise in der Wahrnehmung und gekonnt in der Dramaturgie. Dass Qualität im Reisejournalismus überhaupt ein Thema ist in diesen Tagen, ist auch dem „Graubünden Nachwuchspreis für Reisejournalisten“ zu verdanken. Fast alle 22 Texte erschienen als Aufmacher in ihren Medien, fast alle ganzseitig und sauber redigiert. Darin liegt der eigentliche Sinn von Preisen: Einen Weg in die Zukunft gestalten, anstatt sich an der Vergangenheit zu berauschen.

Peter Linden

Sieger „Graubünden-Preis“

«Herr und Dorf – Thomas Mann in Arosa»

Dreimal wird das Schweizer Bergdorf Arosa zum Schicksalsort von Thomas Mann. Was ist davon geblieben? Drei Begegnungen mit Menschen im Arosa von heute.

von Max Scharnigg



Langsam trägt Ueli Haldimann seine Bücher den Berg hinauf. Er geht die gezogene Hauptstrasse von Arosa entlang, vom kleinen Bahnhof am Obersee, wo sich jede Stunde ein Zug von Chur heraufschraubt, bis zum Fünf-Sterne Hotel Tschuggen in Innerarosa, wo die alten Häuser aussehen, als wären sie zu lange im Ofen gewesen. Das Buch in seiner Tasche, hat Haldimann selbst geschrieben. Monatlang recherchierte er dazu in Arosa, durchwühlte die Archive der Fremdenzeitung und suchte Zeitzeugen, die etwas erzählen konnten über den Ort und seine Gäste. Er hat viel gefunden, denn die Gäste waren professionelle Hinterlasser, sie hiessen Christian Morgenstern, Hermann Hesse und Thomas Mann und sie sind vor siebzig oder achtzig Jahren den gleichen Weg gegangen, den Haldimann heute geht, an einem Frühlingstag 2002, mit seinem blauen Buch über Arosas Litteratur unter dem Arm.

Er legt die Bücher auf die Rezeptionstische der Hotels, er bittet um Termine mit den Direktoren, die gerade die Ostergäste begrüssen und fragt, ob sie die Bücher nicht an ihre Gäste verkaufen wollten, in Kommission, eines gratis für die Hotelbucherei. Manche der Manager blättern interessiert und legen den blauen Stapel dann neben die Prospektständer und ihre Gäste, die heute nicht mehr fünf Wochen Urlaub in Arosa machen, sondern nur noch fünf Tage, kaufen sie und lesen wie das war: Arosa früher. Erst Sanatoriumsort für Tuberkulosekranke und dann, innerhalb weniger Jahre, Ziel für die mondäne Winterfrische. Niemand hat das vor Haldimann aufgeschrieben.

Manche Hoteldirektoren aber wollen ihn nicht und nicht sein Buch. „Haben sich einfach überhaupt nicht dafür interessiert und mich fortgeschickt“, sagt Haldimann heute und hinter seiner schmucklosen Brille ist immer noch ein bisschen Enttäuschung zu sehen. Nicht viel, denn Haldimann, heute Chefredaktor des Schweizer Fernsehens ist ein trockener Mensch und politischer Journalist, der in Zürich in einem modernen Büro sitzt und abgeschirmt von einer Vorzimmerdame mit den Korrespondenten in aller Welt telefoniert.

Wenn die Arosaner nichts mehr von Thomas Mann wissen möchten, ist ihm das egal, er versteht es nur nicht: Es wäre doch gerade jetzt so interessant nachzulesen, wo die ganze Welt wieder über Thomas Mann doziert aber kaum jemand gewahr wird, dass vor allem das kleine Arosa der Schicksalsort Thomas Manns war. Wesentliche Erschütterungen ereilen sein geordnetes Lebens dort und sein lebenslängliches Exil beginnt sogar in dem von ihm geschätzten Waldhotel, auf einer Anhöhe über Arosa.

1933 verbringt er dort den Winterurlaub und eröffnet ein neues Tagebuch am 15. März, weil er die alten Hefte in der Münchner Wohnung am Herzogpark gelassen hat. Täglich spaziert der Grossschritsteller vom Waldhotel rüber nach Maran und überdenkt die unruhigen Diskussionen und Warnungen, die ihn in diesen Wochen umfängen. Seine erwachsenen Kinder Erika und Klaus interpretieren die überschlagenen Vorgänge in Nazi-Deutschland richtig und warnen ihren Vater vor einer Rückkehr an die Isar. Thomas Mann schweigt und spaziert. Den sanften Höhenweg entlang, an den mächtigen Tannen vorbei, die heute wie damals das Denken so würdig einrahmen - eine Skipiste, wie sie heute vom Weisshorn herab den Weg kreuzt, riss den Nobelpreisträger noch nicht aus der Ruhe. Thomas Mann tut sich schwer mit dem Gedanken, vorerst nicht zurückzukehren. Er, der so angewiesen ist auf feste Strukturen, bekommt angesichts eines Vagabundenlebens Angst. Nachmittags tauscht er sich im Cafe Old India mit Frau Katja darüber aus, die während seiner Spaziergänge auf einem der sanften Hügel rund um Maran vorsichtige Skischwünge macht. Im Old India, wo Thomas Mann sich bei Weltschmerz auch mal Wermut bestellt, war es so voll, dass auch der Nobelpreisträger keinen Tisch am Fenster bekam, was er bedauernd notiert, bevor wenige Tagebuchblätter später, die bittere Einsicht folgt, dass es eine Rückkehr ins sichere München nicht mehr gibt, weil es das sichere München nicht mehr gibt.

Die Einheimische

Das Old India heisst heute Orellis und voll ist es immer noch, aber die Gäste wissen nicht, dass an ihren Plätzen Thomas Mann seine Welt neu ordnen musste. Insofern hat sich nichts geändert. „Die waren eben da, das hat damals auch keinen interessiert“, sagt Ruth Licht, während sie den Ofen des Heimatmuseums anschürt. Über ihr an der Wand hängen wurmstichige Heuwender und alte Skibretter, wie Katja Mann sie benutzte, um die Berge rund um die Tschuggen-Hütte hinaufzukrabbeln. Heute gibt es dort 14 Liftanlagen und eine Micky-Maus-Ski-schule. Ruth Licht setzt sich auf die Kante der alten Eckbank am Fenster und erzählt leise aus einer Zeit, in der sie als Mädchen in der Pension ihrer Eltern in Arosa mitarbeiten musste und in der Ort durch die heilende Luft zu Wohlstand und Grösse gekommen war.



Thomas Mann, vergessen in der Schweizer Bergwelt...

Arosa galt Lungenkranken aus ganz Europa wegen der höheren Lage als noch wirksamer als Davos. Nahezu alle grossen Hotels am Ort waren früher Sanatoriumsanstalten, wie sie Katja Mann bereits lange vor dem Exil in Anspruch nehmen musste. Zu diesen eleganten Sanatorien gesellten sich eine Menge kleiner Pensionen – eine davon unterhielten die Eltern von Ruth Licht. Die Patienten stiegen hier zu halbjährigen Aufenthalten auf den Balkonen ab und taten die ganze Zeit über nicht viel mehr als: atmen und husten. Der ganze Ort war tuberkulös.

Und obwohl dieses halbe Jahrhundert des Krankheitsstourismus viel Geld brachte und die Grundlage für den schnellen Wandel zum Wintersportort legte, ist im liebevoll eingerichteten Heimatmuseum von Ruth Licht fast nichts davon zu sehen. Weder die Liegen auf denen die Tuberkulosekranke die Arosener Luft einatmeten, noch bemerkenswerte Gegenstände wie den Taschenspucknapf, den alle Kranken mit sich trugen, um ihr infizöses Sputum nicht auf die Strasse zu spucken. Dabei erinnert sich Ruth Licht gut an diesen Gegenstand: „Ein ekelhaftes Ding war so ein Spucknapf, den möchte ich nie wieder sehen.“ sagt sie und ihr sanftes Erzählen klingt kurz bitter. Sie wird damals, wie fast alle Einheimische, von den TBC-Gästen angesteckt, weil sie als Zimmermädchen die Laken wechseln musste, mit wenig hygienischen Vorkehrungen. „Ein kirschkerne-grosses Stück Tuberkulose ist immer noch in meiner Lunge. Eingekestelt, nie ausgebrochen. Ich trage es mit mir herum, aber ich habe es vergessen.“

Das Vergessen ist der leichteste Umgang mit einer Zeit, in der die Heimat von den Gesunden gemieden und als verseuchter Landstrich verunglimpft wurde. Ruth Licht berichtet von einer Zugfahrt, bei der eine mitreisende Mutter das Zugfenster schliessen lässt und die Kinder anweist, sich abzuwenden, als der Zug in die Talstadt Chur einrollt - um ja nichts vom „Pestort“ einzusatmen. Siebzig Jahre ist das jetzt her, doch Frau Licht erzählt an diesem Morgen vor dem knirschenden Ofen davon, als wäre es letzte Woche gewesen. Dann steht sie abrupt auf, um Fotos aus einer Zeit zu zeigen, über die sich leichter

Fotos: privat

reden lässt. Aus den Nachkriegsjahren, als über Arosas wenige Strassen die ersten Limousinen rollten, amerikanische Filmstars in den desinfizierten Hotels Hof hielten und Ruth Licht selber als Fotografin im Einsatz war.

Von Thomas Mann gibt es kein Foto in Arosa, trotz vieler Monate, die er insgesamt hier verbrachte. Buchautor Haldimann findet diese Tatsache unglaublich: Als anderswo Fotografen und Bürgermeister Schlange standen, wenn Thomas Mann in die Stadt kam, interessierte sich in Arosa niemand wirklich für seine Anwesenheit. Auch nicht 1936, als er wieder im Waldhotel Quartier nimmt, obwohl er Nazis unter den übrigen Gästen befürchtet, „da die Schweiz sich mit dem Reich verständigt hatte“. Drei Jahre ist er nun im Exil, verfolgt stumm den deutschen Wahnsinn und schreibt an seinen „Joseph“- Büchern. Die gesamte intellektuelle Welt wartet seit diesen drei Jahren auf ein öffentliches Äusserung des weltberühmten Schriftstellers, zu den Vorgängen in seiner Heimat. Doch Thomas Mann schweigt, schreibt nicht wie die anderen Geflohenen Artikel und Bücher gegen den Nationalsozialismus, gründet keine Zeitungen und unterstützt nur zögerlich jene Exilanten, die nicht so feudal leben können wie er.

Nun kommt aber während seines Arosa-Urlaubs die sogenannten Korrodi-Affäre zum Siedepunkt, benannt nach dem Feuilletonchef der Neuen Zürcher Zeitung, dessen Emigrantenschelte Thomas Mann schliesslich veranlasst, sich endlich öffentlich zur Emigration zu bekennen. Schwer ringt er auf den Spaziergängen nach Maran mit sich und nimmt mit seiner Starrheit die fürchterliche Verstimmung seiner Kinder in Kauf. Ein Tag nach der Abreise aus Arosa aber diktiert er seiner Frau Katja einen offenen Brief an die NZZ und wenige Stunden später ins Tagebuch „Ich habe nach 3 Jahren des Zögerns mein Gewissen und meine feste Überzeugungen sprechen lassen“. Dieser bedeutende Geisteswandel des Thomas Mann hatte seinen Ursprung in Arosa, irgendwo zwischen Waldhotel und Old India, wo genau, wissen nur die mächtigen Tannen.

Der Hoteldirektor

Das Waldhotel National ist heute immer noch ein stattliches Hotel. In Alleinlage am Rande des Waldes, liegt es selbstbewusst über Arosa und bietet seinen Gästen hochalpine Luxusgemütlichkeit, wie sie nur ein altes Haus verströmen kann. Unlängst wurde noch ein moderner Wellnessbereich angebaut und Direktor Steffen Volk hat eigentlich keine Zeit. Wo er steht, klingeln Telefone und schallen Anweisungen, deswegen bleibt er nicht stehen, sondern durchmisst im Eilschritt sein Hotel. Für literarische Spurensuche auf seinem Grundstück hat er nicht viel übrig. „Ja, es gibt immer wieder mal Leute, die danach fragen, Zauberberg und so“, räumt er ein und wischt dieses Ansinnen gleichzeitig mit der Hand ein beiseite. „Die sind dann manchmal enttäuscht, wenn sie hier herkommen - es ist halt doch nicht mehr viel übrig“, sagt Hoteldirektor Volk und macht, was er in solchen Fällen immer macht: reicht ein Heftchen des Hauses, auf dessen Cover Thomas Mann posiert und das einige Informationen zu Geschichte von Herr und Haus erzählt, auf einem Papier das in seiner Qualität andeutet, dass man sich der Wichtigkeit des Herrn Schreibers bewusst ist.

Als Ueli Haldimann vor drei Jahren hier sein Literatenbuch auslegen will, gehört das Waldhotel trotzdem zu jenen Häusern, die den Journalisten ohne Interesse hinauskomplimentieren. Dabei kommt Haldimann an der Bronzetafel für Thomas Mann vorbei, die vorne am Waldhotel angebracht ist. Ausser ihr bietet das Haus das bevorzugte Zimmer des Schriftstellers mit der Nummer 308 zu Besichtigung an und von der Menükarte im „Thomas Mann-Restaurant“ blickt sein Konterfei. Das reicht. Es ist ein alter Thomas Mann, der da grimmig und gebeugt auf die Gault Millau-gekrönten Gerichte von Küchenchef Gerd Reber schaut. Grimmig und alt ist der 79-jährige auch, als noch mal zum Tschuggen aufbricht und im Januar 1955 sein letzter Arosa-Aufenthalt beginnt. Das liebgewonnene Waldhotel ist in diesen Jahren zu einem Militärsanatorium umgebaut, deshalb muss das Ehepaar Mann im Hotel Excelsior, oberhalb der Promenade absteigen.

Auch sonst läuft es nicht besonders gut, in diesen sonnigen Januartagen. Mann zweifelt „ob die Höhe meinem Nervensystem zuträglich“ und hat Angst auf dem vereisten Spazierweg nach Maran auszurutschen, den er früher so oft beschritt. In der Nacht auf den 23. Januar erkrankt der Schriftsteller an einer ernstesten Virus-Infektion und muss hinab nach Chur ins Krankenhaus, von wo er stark geschwächt direkt nach Zürich zurückkehrt. Nach diesem Spitalaufenthalt, der ihn so jäh Arosa entreisst, wird Thomas Mann nicht mehr richtig gesund und am 12. August stirbt er 80-jährig in einem Krankenhaus in Zürich.

Hoteldirektor Steffen Volk brennt noch schnell eine CD mit den wichtigsten Daten des Hotels und verabschiedet sich dann zügig in die Richtung eines seiner Telefone. Unweit der Thomas-Mann-Tafel im Eingangsbereich können sich die Hotelgäste an diesem Nachmittag für einen Nordic-Walking-Schnupperkurs eintragen, Treffpunkt in der Lobby. Gewalt wird vom Hotel rüber nach Maran, vorbei an den mächtigen Tannen - ein alter Weg.

Der Artikel ist erschienen in «jetzt.de», 6. April 2006

“Graubünden-Preis”

Die Entdeckung des Winters

Hier wurde den Alpen eine zweite Reisesaison geboren: Das Kulm-Hotel in St. Moritz wird 150. Und 20 Kilometer weiter eröffnet die neueste Schöpfung des Zeitgeistes, das Cube in Savognin.

von Wolfgang Schütz

Es ist Ende September, als den Alpen der Winterschlaf für Zimmer abhanden kommt. 1864. Der drohende Einbruch von Schnee und Kälte hat die betuchten Sommerkur-Gäste bereits heimwärts getrieben. St. Moritz, ein erlahmendes Kaff.

Unten am See erlöschen die Lichter im Hotel Kempinski, dessen Quelle monatelang keinen Wunsch auf Heilung nähren wird. Drüben, droben bei der Kirche, auf der Anhöhe, brennt noch Licht im Kulm, das sich im Lauf von acht Jahren durch drei Geschosse, das Satteldach, die Zinnen und Türmchen zu einer Art burgromantischem Idyll gemausert hat. Die Engländer lieben das. Auch jetzt sind es vier Ladys und Lords, die da in der holzgetäfelten Engadiner Stube hocken.

Der Herr des Hauses, Johannes Badrutt, tritt durch die Tür, vollbärtig, dunkle Augen, hemdsärmelig in Weste, ein zufriedenes Lächeln auf den Lippen, eine Flasche Whisky aus dem Keller in der Hand. Abschluss einer guten Saison. Einschenken, plaudern. Schliesslich erhebt Badrutt das Glas: „Wissen Sie, dass bei uns auch im Winter ohne Hut und Mantel, ja auch ohne Kittel herumgebummelt werden kann, während man in London schon längst eine Lungenentzündung hat?“ Lachen der Lords und Ladys. Ein Witz. „Sie können sich selbst davon überzeugen. Während des Winters sind Sie meine Gäste.“ Lachen der Ladys und Lords. Ein Witz? „Wollen Sie das Angebot annehmen?“ Lächeln der Lords und Ladys. Kein Witz. Eine Wette. Sie sind Engländer, sie sind reich, sie sind abenteuerlustig, sie lieben Wetten sie stossen an, sie schlagen ein...



Dominique Nicolas Godat wird diese Geschichte sehr häufig erzählen in diesem Jahr. Denn die Engländer,

sie sind tatsächlich zu Weihnachten 1864 wieder angereist, haben das strahlende Wetter vorgefunden, dessen sich St. Moritz noch heute zu Recht rühmt. Sie sind geblieben, später braun gebrannt in die fröstelnde Heimat zurückgekehrt und haben mit ihren Schilderungen für die erste Winter-Reisewelle in die Alpen gesorgt. Die gewonnene Wette des Johannes Badrutt, sie gilt als Geburt des alpinen Winter-Tourismus, das Kulm als dessen Wiege. Und Dominique Nicolas Godat, 47, Schweizer, leitet heute das Kulm, das älteste Winterhotel der Alpen, das sein 150-jähriges Bestehen feiert, ein gediegen-elitärer Fünf-Sterne-Prachtbau. Dominique Nicolas Godat ist Hüter der Tradition.

Claudia Schneider kennt weder Johannes Badrutt noch die Wette. Sie steht am anderen Ende der Entwicklung, die 1864 ihren Anfang nahm einer Entwicklung mit der Zeit, mit der Mode, hin zur Masse. Heute ist der Alpenraum die besuchterstärkste Tourismusregion der Welt mit bis zu 500 Millionen Gästeübernachtungen jährlich. Fünf Millionen zählt allein Graubünden, der grösste Schweizer Kanton. Der Winter bringt das Hauptgeschäft, 70 Prozent des Umsatzes. Und in Graubünden ist mit St. Moritz nicht nur die Vergangenheit gegenwärtig sondern auch die Zukunft, in einem romantischen Hochtal 20 Kilometer weiter, in Savognin. Claudia Schneider, 31, Berlinerin, leitet das Cube, das in zehn Tagen Eröffnungsparty feiert, das jüngste Winterhotel der Alpen, der letzte Schrei in Design, Sport und Unterhaltung. Claudia Schneider ist Vorkämpferin des Zeitgeists.

Neben seiner Bürotür hängt ein kleiner, rustikal verzierter Porzellanteller, in der Mitte in verschnörkelter Schrift ein Reim:

„Mensch bedenke, wenn du gehst auf eine Reise, je höher die Berge, je höher die Preise.“ Dominique Nicolas Godat sitzt hinter einem schweren Holzschreibtisch, prüft den Terminkalender, trägt einen seiner 20 dunklen Anzüge, Krawatte, sehr gute Lederschuhe, die Brille dezent, Seitenscheitel, glatt rasiert, das Bild eines Top-Managers. Ein Motorengeräusch, er blickt auf, durchs Fenster, sieht die Limousine vorfahren. Dominique Nicolas Godat steht auf, streicht die Krawatte glatt Dominique Nicolas Godat ist Direktor Godat.

Als sie ihr Laptop einschaltet, brüllt es aus den Lautsprechern: „Viva Las Vegas“, die Rockhymne auf den Prototyp künstlicher Tourismusorte. Claudia Schneider sitzt auf einem überdimensionalen Ikea-Hochbett, dem Dach des Büros samt Schreibtisch, prüft ihren E-Mail-Eingang. Schwarze Stiefel, Jeans, Top mit Leoparden-Revers, das lange blonde Haar mit einer Klammer nur halbwegs gebändigt, Brillli im Zahn, Tätowierung auf dem Rücken, Piercing im Bauchnabel, die langen Fingernägel künstlich, bemalt. Ein Motorengeräusch, sie schaut auf, durch die Glasfassade nach draussen, sieht einen Bus vorfahren. Claudia Schneider ist General Manager, Claudia Schneider ist die Claudia.

Das Kulm thront oben auf der Anhöhe noch immer über St. Moritz, ein mächtig, fast klassizistisch klobig wirkender Langbau in drei Teilen. Durch die herrschaftlich hohe Halle samt Kronleuchter, Samtvorhängen, Empire-Möbeln und Säulen führt eine geschwungene Treppe in den Empfangsraum. Üppige, fast schwerfällige Gediegenheit herrscht hier, eine Trutzburg der Tradition, nicht nur räumlich dem Treiben der Moderne enthoben.

Das Cube steht unten, direkt neben der Liftstation, am Rande von Savognin, dessen sonst durchweg rustikale Gasthäu-

ser Namen wie Romana oder Feldschlösschen tragen. Wo bislang nachts allein die Barockbasilika Son Martegn erhaben über dem Dorf leuchtete, strahlt jetzt der verglaste Kubus im Lila, Grün oder Blau dreier 1800-Watt-Scheinwerfer zurück. Direkt nach dem Eintreten durch die automatische Glastür öffnet sich der Blick ins gesamte Hotel: Die Halle reicht bis zur Decke, rundum reihen sich die Zimmer in drei Galerie-Stockwerken, erreichbar durch drei monströse Sichtbeton-Rampen. Am Grau der Decken laufen rot gestrichene oder verchromte Leitungen frei, die Brüstung der Stockwerke bilden blau, grün, rot und gelb beschichtete Glasplatten. Hier herrscht farblich inszenierter Minimalismus, eine Art Designer-Jugendherberge Marke Ikea für Fortgeschrittene.

Direktor Godat tritt vorbei am rustikalen Reimteller aus seinem Büro in den Empfangsraum. Englischer Adel ist eingetroffen. Direktor Godat ist nicht gross, strahlt die Würde seines Amtes aber aus. Er geht auf das ältere, vornehm bemäntelte Ehepaar zu, grüsst mit Handschlag und Namen. Alles wirkt nicht von ungefähr vertraut, ist das Kulm in diesen Tagen doch mit über 80 Prozent Stammgästen belegt. Auch das Ehepaar gehört zur Familie, setzt seit langen Jahren auf das unveränderliche Stilbewusstsein des Hauses: Aus dem Promi-Rummel des Deluxe-Dorfes hält man sich hier vornehm heraus, Gästenamen bleiben geheim, zeitlose Eleganz und Gediegenheit bei der Einrichtung wie im Umgang unangetastet. Direktor Godat lädt seine Gäste in einer halben Stunde zum Glas Champagner in die obere Halle und vertraut sie bis dahin dem Pagen an, der sie zur Suite geleitet.

Die Claudia fährt ihr Laptop herunter, „Viva Las Vegas“. Sie steigt von ihrem Ausguck zu einem länglichen Holzquader hinunter, der den Empfang markiert. Wohl 20 Jugendliche schleppen ihre Taschen und Snowboards herein. Die Claudia ist gross, muss sich aber als Chefin hier zu erkennen geben. Sie duzt ihre Gäste. Sie könnten ihre Sachen über die Gateways zu den Boxes bringen, das Equipment gleich mal im Showroom verstauen und sich dann hier im Chill-out-Bereich zu einem kleinen Rundgang treffen. So ist das hier: statt Treppen Gateways, statt Zimmer Boxes, statt Sofa-Ecke Chill-out-Bereich. Und der Showroom ist ein von aussen einsehbarer Vorraum zu jedem Zimmer, in den der Gast seine hoffentlich trendige Ausrüstung einstellen kann und zugleich ausstellt.

Direktor Godat blickt auf seine Uhr. Er trägt eine Patek Philip,



Fotos: privat

Ein neuer Zeitgeist weht durch St. Moritz.

Schweizer Traditionsmarke, feines Lederband, zartes Goldgehäuse, edle Einfalt auf dem Ziffernblatt. Zeit ist Konstanz, erhaben über den steten Wandel der Dinge. Zeit für das Glas Champagner. Er streicht die Krawatte glatt, geht zum Panoramafenster in der oberen Halle, das umrahmt von dunkelroten Samtvorhängen einen herrlichen Ausblick auf das hell erleuchtete Dorf und den St.-Moritz-See bietet. Der Plauderton der 20 neuen Gäste in Abendrobe, darunter das englische Ehepaar, verebbt und Direktor Godat beginnt seine Begrüssung. Er hofft, dass sich die Gäste bereits wohl fühlten, schliesslich sei familiäre Wärme ein besonderes Anliegen seines Hauses. Und vielleicht habe manch einer bereits bemerkt, dass einige Zimmer neu gestaltet wären: klassisches Engadin, viel Holz der heimischen Arve, dazu das satte Blau, Rot oder Grün der Region. Das englische Ehepaar äussert sich entzückt, es bewohnt die Arvensuite.

Die Claudia schaut auf die Uhr. Sie trägt eine schicke Esprit, hellblau unterlegtes Ziffernblatt, versilberte Kette. Zeit ist Dynamik, der nimmermüde Puls der Veränderung. Zeit für den Rundgang. Gut die Hälfte der Neuen ist gekommen und schlendert jetzt hinter der Claudia her. Der Empfang ist zugleich 24-Stunden-Bar, das Holzplateau in der Mitte der Halle Eventbühne, hinten links ist der offene Kamin und die vier Plasmafernseher an der Wand darüber sind die Videowall, auf der abends Kinofilme laufen. Auf der Seite gegenüber der Essensbereich, immer Büfett, und hier hinten geht's in die Gaming Zone. Die Claudia zeigt die acht Playstations, den Kicker, Dart, die Internet-Terminals, führt vorbei am Sauna-Bereich, nennt ihn Relaxarea, und dann Richtung Club. Als die Gruppe in der Grossraumdisco für 640 Leute ankommt, allseits anerkennendes Köpfenicken. „Cool“, sagt einer. Die Claudia bleibt stehen, sie lächelt und sagt: „Wahrscheinlich habt ihr beim Herfahren schon den Holzbau nebenan gesehen. Das ist das New Technology Center, NTC. Da könnt ihr euch alles ausleihen: Airboards, Snowcycles, Snowtubes alles da, das Neuste vom Neusten.“ Das ist das Konzept, immer auf der Höhe des Zeitgeistes. Und es soll Zukunft sein. Ein weiteres Cube steht bereits im österreichischen Nassfeld und jedes Jahr soll mindestens ein weiteres im Alpenraum hinzukommen, das nächste in Lermoos. Die Claudia hat leuchtend türkise Augen, der Blick geht nach vorn.

Direktor Godat erzählt sie jetzt wieder, die Geschichte des Johannes Badrutt, die Geschichte der Wette. Er erzählt von den Feierlichkeiten, die das Kulm anlässlich des 150-jährigen Bestehens geplant hat, eine Festgala im Sommer, eine Aktion mit jungen Künstlern und er erzählt von der grossen Geste des Hotels im Jubiläumsjahr: Es gibt Träume, die auch Geld nicht erfüllen kann. Das Kulm wettet mit seinen Gästen, dass trotzdem nichts unmöglich ist. Jemand hat sich schon immer gewünscht, die Goldreserven der Schweiz zu sehen, mit einem Weltmeister zu turnen, in einem Musical mitzuspielen das Hotel hält die Wette, dass es solche Wünsche erfüllen kann. Ungläubiges Köpfeschütteln in der Runde: „Fabelhafte Idee“, sagt einer. Direktor Godat bittet die Gäste nun in den festlichen Speisesaal, lächelt, streicht über die Krawatte, sagt, man wolle dem grossen Johannes Badrutt und seiner legendären Pioniertat doch Ehre erweisen. Direktor Godat hat ruhige braune Augen, der Blick geht zurück.

Wenige hundert Meter vom Kulm entfernt, mitten in St. Moritz Dorf, ist die Dokumentations-Bibliothek zu finden und in ihr eine Abschrift des Testaments von Johannes Badrutt. Immer wieder hat er daran geschrieben. Aber er schreibt nichts davon, dass er es war, der als Erster elektrisches Licht in die Schweiz gebracht hat, als Erster weltweit in ein Hotel. Er blickt auch nicht etwa stolz auf die Entdeckung des Winters zurück. Sein Ton ist herb, verbittert seit dem Tod seiner Frau, ringend mit den Sorgen um die Zukunft. 1880, St. Moritz, Johannes Badrutt ist 61. Ein Bild aus dieser Zeit zeigt ihn noch immer vollbärtig, die dunklen Augen jetzt glanzlos, die Stirn zerfurcht. Es ist das Jahr, in dem er sich aus dem Kulm zurückzieht. Einmal mehr schreibt er von der Mühsal des Lebens und nur das noch: Er erinnert sich an „Herrn Nationalrat Planta“, der zu ihm sagte: „Es ist möglich, dass dein Umgang die Fremden befriedigt, Du hast etwas dazu Passendes, aber ich wasche meine Hände und will nicht schuld sein, wenn Du bei diesem Unternehmen kaputt gehst.“ Er schreibt weiter: „Es war aber anders bestimmt, die Vorsehung, die Notwendigkeit und der Trieb durch Fleiss und Ökonomie haben mir geholfen.“ Johannes Badrutt stirbt neun Jahre später, zwar arm gewesen und wohlhabend geworden aber ohne eine Ahnung, dass aus seiner Entdeckung eine fortschreitende Eroberung des Winters werden würde.

*Der Artikel ist erschienen in der
«Augsburger Allgemeinen Zeitung», 3. Januar 2006*

“Graubünden-Preis”

Schweigen hinter Klosters Mauern

von Constanze Kindel



Der Blitzkrieg kommt jedes Jahr pünktlich zu Ostern über Klosters. Wohlorganisiert, mit Voranmeldung, generalstabsmässig geplant bis hin zur Auswahl der angemessenen Kullisse. Im vergangenen Jahr wurde sogar eigenes Schnee herangeschafft, weil's ringsum im Sonnenschein zu sehr grünte. Zum Blitzkrieg in den Bergen rücken sie mit Trucks und Ski-Doos an, die letzten 200, 300 Meter gehen sie schwerbeladen zu Fuss und schliesslich in Stellung, es blitzt aus allen Rohren, minutenlang. Irgendwann ziehen sie wieder ab, und zurück bleiben Unmengen leerer Filmdosen.

Der Blitzkrieg von Klosters ist eigentlich ein Kompromiss, ein Stillhalteabkommen zwischen der Weltpresse und dem berühmtesten der vielen prominenten Gäste der Graubündner Gemeinde. Seit 1978 verbringt Prinz Charles seinen Urlaub in der Gegend, seit 1987 kommt er jedes Jahr zum Skifahren nach



Klosters, ein diskreter Ort für Promis.

Klosters und droht daheim in schöner Regelmässigkeit, beizeiten in das Walserdorf auszuwandern.

Vorerst kommt der Prinz nur über die Ostertage und wohnt im Hotel Walserhof mitten im Ort, oft begleitet von seinen Söhnen. Zu Beginn des Aufenthalts lädt er zum Presseempfang mit Fototermin, dafür hat er den Rest seines Urlaubs Ruhe vor Kameras und Mikrofonen. Wobei man sich nach Kräften bemüht, die Paparazzi gar nicht erst in Versuchung zu führen: „Wechseln ihr Revier wie Wildtiere“, die Ski fahrenden Prinzen, sagt Christian Mathis anerkennend. „Fahren morgens um halb acht mit der Bahn hoch und kommen erst in der Dunkelheit zurück.“

Matthis, 64, sitzt in der Bündnerstube des Hotel Alpina in der Klosterser Bahnhofstrasse, schaut hinaus ins Schneetreiben und erzählt vom Blitzkrieg, von Prinz und Presse und Prominenz im Dorf. Seine wettergegerbte Bräune verrät den passionierten Wintersportler, den man sich unwillkürlich im Skianzug vorstellt, obwohl er dunklen Pullunder zum feingestreiften Hemd trägt. Als Skilehrer hat Matthis in Klosters Jahrzehnte lang die Reichen und Berühmten betreut, Adlige vor allem, die waren sozusagen sein Fachgebiet, Hohenzollerns, Stauffenbergs, König Carl Gustav von Schweden. Vor dem Adel kamen die Amerikaner, Schauspieler, Autoren, Regisseure, Filmproduzenten, in den 50er und 60er Jahren reisten sie mit riesigen Überseekoffern an und blieben oft gleich für Wochen oder Monate, damals bekam man für einen Dollar vier Franken und Klosters den Beinamen „Hollywood on the Rocks“.

Hollywood ist heute nicht mehr so zahlreich vertreten, andere Prominenz kommt dafür reichlich. „Eine sehr gute Gästeschar“ heisst das bei Matthis, der in Klosters geboren und wie alle hier sehr stolz ist, dass die Reichen und Berühmten das Dorf so mögen. So sehr, dass Klosters ein ungewöhnliches Problem hat: Die Zahl der Hotelübernachtungen geht seit einer Weile zurück, weil viele Stammgäste sich hier so zu Hause fühlen, dass sie sich gleich ein eigenes Chalet zulegen.

„Man weiss natürlich, wer gerade da ist“, winkt Mathis ab, „weil man sieht, in welchen Ferienhäusern abends Licht ist. Aber man redet nicht darüber.“ Auf der Strasse dreht sich hier niemand nach bekannten Gesichtern um. Man lässt sie in Ruhe, aber eine Sonderbehandlung bekommen sie auch nicht. Carl Gustav hat sich damals beim Skifahren oben auf dem Rinerhorn wie jeder andere im Selbstbedienungsrestaurant angestellt, sagt Matthis, der selbst sowieso lieber Bauer als König wäre, jederzeit. Matthis war einige Jahre Direktor der Gotschnabahn, die hoch ins Skigebiet Parsenn führt. In dieser Zeit wurde die rechte Kabine der Seilbahn nach Prinz Charles benannt, „Prince of Wales“, aber der ist danach trotzdem weiter für jede Fahrt durchs Dreizeck gegangen. Sowieso werde der

Prinz hier ja Charly genannt, im Allgemeinen. Und VIP-Parkplätze hat die Gotschnabahn auch nicht. „Der Mensch wird als Mensch angeschaut“, sagt Mathis ernst.

So sei das eben in Klosters, immer schon. Weil hier Walser leben, die sind eigen, offen und ehrlich, aber sehr zurückhaltend, nicht so italienisch-überschäumend wie in St. Moritz, nicht auf Schmeicheleinheiten bedacht wie die Wiener. Christian Mathis' Lieblings-Anekdote aus seiner Zeit als Prominenten-Skilehrer geht so: Die drei Kinder der Familie von Sigmaringen hatten alle grasgrüne Skianzüge, er hat sie deswegen immer die Laubfrösche genannt. Eines Tages ist er auf einer Abfahrt mit den dreien über eine zugeschnittene Hütte gefahren, und als er ihnen nachher gezeigt hat, dass sie gerade den Kamin zwischen den Brettern hatten, da haben die Laubfrösche aber gestaunt. Wenn man ihn fragt, ob es auch unangenehme Erlebnisse mit der Prominenz gab, schweigt Matthis lange und sagt schliesslich kopfschüttelnd: „Manche sind wirklich Ski gefahren wie die Schweine.“

In Klosters spricht man ungern über die prominenten Gäste, kaum mit anderen Besuchern, gar nicht mit der Presse. Das wöchentliche Lokalblatt „Klosterser Zeitung“ nimmt von ihnen seit seiner Gründung 1963 praktisch keine Notiz. Im vergangenen Dezember schrieb man ausnahmsweise über Prinz Charles, weil er eigens zur Eröffnung der neuen Umgehungsstrasse angereist war: zwei Zeilen. Die Klosterser behandeln ihre Prominenten ein wenig wie eine bedrohte Art, scheu und schutzbedürftig, nur nicht stören, sonst verschwinden sie auf Nimmerwiedersehen. Unumwunden gefragt, welche Berühmtheiten regelmässig anreisen, gucken sie ein wenig hilflos und sagen nach einer Schrecksekunde erleichtert, na ja, der Prinz Charles natürlich, weil: der hat eh keine Chance. Der Palast nämlich hält britische wie Weltöffentlichkeit auch ungefragt ständig auf dem Laufenden über Aufenthaltsort und Tagesprogramm des Prinzen, da hilft auch die Verschwiegenheit der Klosterser nicht.

Gabi Bolliger hält dagegen. Die Hotelchefin des Walserhofs ringt in Halbsätzen um die Privatsphäre ihres Stammgasts, gewohnheitsmässig. Nicht, dass man nicht noch andere berühmte Gäste hätte, den Aga Khan zum Beispiel, aber Prinz Charles, das sei natürlich etwas Spezielles, und natürlich sei er immer sehr gern in Klosters und im Walserhof. Sehr nett, sehr natürlich, sehr bescheiden sei der Prinz. Und ausserdem? „Wie gesagt, er ist wirklich sehr gern hier“, sagt Frau Bolliger sehr bestimmt.

Der Walserhof liegt direkt an der Landstrasse, die sich kurvenreich durchs Dorf schlängelt, zwischen Gerti's Haarstudio und der Bündnerfleisch-Trocknerei E. Brügge, Verkauf en gros und detail. Die Sicherheitsleute mögen den kleinen Walserhof, weil er leicht zu überwachen ist mit seiner schweren hölzernen Eingangstür, die einen staatstragenden Durchmarsch in die bescheidene Lobby unmöglich macht. Ausserdem befindet sich direkt gegenüber die örtliche Dienststelle der Kantons-Polizei, Schalteröffnungszeiten laut Aushang Montag, Mittwoch und Freitag von 16 bis 18 Uhr, in dringenden Fällen kann man die Gegensprechanlage benutzen. „Charly's Bäckerei“ gleich nebenan hat ganzjährig geöffnet, aber der namensgleiche Prinz war noch nie da, nicht mal der Florentiner wegen, obwohl die „vom Schoggi-Profi“ und aus feinsten Schweizer Schokolade sind. Die Freunde von damals sind fast alle tot. „Hollywood on the Rocks“ ist Vergangenheit. Peter Viertel hat es wiederauferstehen lassen, in seiner Autobiographie „Dangerous Friends“, die jetzt in der Übersetzung eines Freundes aus Klosters auf Deutsch erschienen ist, hauptsächlich für seine anderen Freunde in Klosters, die lieber auf Deutsch lesen, sagt Viertel. Peter Viertel ist 85 Jahre alt, Schriftsteller und Drehbuchautor, als Kind emigrierte er mit seinen Eltern aus Österreich in die USA, später hat er Klosters zu seiner Wahlheimat gemacht. Viertel hat das Drehbuch zu „African Queen“ geschrieben und den Roman „Weisser Jäger, schwarzes Herz“, den Clint Eastwood verfilmt hat, er war mit Hemingway befreundet und hat das Surfboard nach Biarritz gebracht, so hat es angefangen in Europa mit diesem Sport, sagt Viertel, „dem schönsten, den es gibt“, ausser dem Skifahren natürlich.

Erinnerungen an große Filmnamen

Viertel sitzt am Tisch im Restaurant des Walserhofs und bestellt Brunnenwasser für seine Kreislauftabletten. Die Kellnerin nennt er „mein liebes Kind“, als das Wasser kommt, verschüttet er eine Explosion bernsteinfarbener Kapseln über den Tisch. Jeder im Dorf weiss, dass er im vergangenen Jahr „ein Schlägle“ gehabt hat, man merkt es ihm kaum an. Mit seiner zweiten Frau, der Schauspielerin Deborah Kerr, die er 1960 in Klosters geheiratet hat, bewohnt Viertel hier ein Chalet, auch wenn sie inzwischen die meiste Zeit des Jahres in Marbella verbringen, des Klimas wegen. Mit seinem besten Freund, dem Autor Irwin Shaw, hat Peter Viertel damals „Hollywood on the Rocks“ begründet, sie haben sie alle hierher gebracht, Gregory Peck, Yul Brynner, Paul Newman, Lauren Bacall, Gene Kelly, der in der Hotelbar der „Chesa Grischuna“ auf den Tischen getanzt hat, Rex Harrison, der sich Musical-Noten zum Üben mitgebracht hatte und sich vom alten Hotelpianisten sagen lassen musste, die Melodien seien grauenhaft, das würde nie ein Erfolg, und

tapfer trotzdem in „My Fair Lady“ auftrat. Irwin Shaw war damals der „King of Klosters“, seine Trinkgewohnheiten legendär, letztendlich wurde ihm der Alkoholkonsum zum Verhängnis, „er hatte wohl einen selbstzerstörerischen Zug in sich“, sagt Viertel, und dass Klosters ohne Shaw für ihn nicht mehr dasselbe sei.

Er weiss noch genau, wie er das erste Mal nach Klosters kam, es war kurz nach dem Zweiten Weltkrieg, ein Schweizer Filmproduzent hatte ihn mit einem Drehbuch beauftragt und ihn zum Arbeiten kurzerhand in Davos einquartiert, fern den Verlockungen der Grossstadt. „Ich habe mit meiner ersten Frau in einer kalten Wohnung gegessen und gekritzelt“, erinnert sich Viertel und lacht heiser, „Davos wimmelte von Tuberkulosekranken. War wie in Sibirien.“ Aus purer Verzweiflung lernte er Skifahren, und als er nach drei Wochen die erste lange Abfahrt nach Klosters meisterte, „da habe ich mich gefühlt wie im Paradies.“ Wenn Peter Viertel von den alten Zeiten im Dorf erzählt, schleicht sich so etwas wie Wehmut in sein kantiges Gesicht. „Und auch wenn Klosters kein vollkommenes Eden darstellte, ein Shangri-La war es allemal“ schreibt er in „Gefährliche Freunde“, „eine kleine Welt für sich, die meist oberhalb der Wolken in strahlendem Sonnenschein lag“.

Einmal übrigens gab es doch Ärger im Paradies. Zu Ostern 1967 beschwerte sich in der Klosterser Zeitung eine Gruppe prominenter Gäste beinahe ganzseitig über die Verhältnisse im Ort. Die Gräfin de Rohan-Chabot und ihre Begleiterinnen, die Sängerin Juliette Gréco, die Baronin de Rothschild und das französische Fotomodell Bettina Graziani, „eine der bekanntesten Frauen von Paris“, waren in ihrem Chalet ganze drei Tage lang eingeschneit gewesen, weil wegen heftiger Schneefälle nur die Durchgangsstrasse geräumt wurden. Dabei habe man doch Kurtaxe gezahlt, empörte sich die Gräfin und monierte: „Ein bisschen mehr Freundlichkeit und ‚savoir vivre‘ hat noch nie geschadet und kostet auch nicht viel.“ Man habe die Absicht, nicht mehr nach Klosters zu kommen, des schlechten Empfangs und der schlechten Strassenverhältnisse wegen.

In der nächsten Ausgabe schlugen die Einheimischen zurück. „Das Volk kocht!“ berichtete die Klosterser Zeitung und merkte an: „Wer von der hohen Warte seines adeligen Standes versuchte dem ‚Volk der Hirten‘ Anstand und ‚savoir vivre‘ zu predigen, verlor bei diesem schon vor vielen Jahrhunderten jegliche Sympathie.“ Ein Leserbriefschreiber schlug vor, in Zukunft sollten bei der Schneeräumung in solchen Ausnahmesituationen alle gewöhnlichen Bürger zur Schneeschufla zu greifen haben: „Nur wer nachweisbar blauen Blutes oder sonst blau ist, soll von dieser Pflicht der Selbsthilfe befreit werden.“ Und was den würdigen Empfang betreffe, sei dafür zu sorgen, dass in Zukunft zu solchen Anlässen „die Journalisten sämtlicher westeuropäischer Illustrierter“ auf dem Bahnhof bereit ständen. In Reih und Glied. Samt einer Ehrenkompagnie melkstuhlschwingender Alpknechte.

Der Artikel ist erschienen in «Frankfurter Neue Presse», 25. März 2006.

Fotos: privat

Ostbayern-Preis „Blaue Blume“:

Unkonventionelles gefragt

Mit der „Blauen Blume“ lobt der Tourismusverband Ostbayern einen Preis für junge Journalisten aus. Gesucht sind jedes Mal unbefangene und unkonventionelle Perspektiven auf die Ferienregionen Ostbayerns. Christian Leetz, der in dieser Ausgabe auch als neues VDRJ-Mitglied vorgestellt wird, belegte beim jüngsten Wettbewerb „Blaue Blume“ den zweiten Platz.

Schlag auf Schlag

In Ostbayern treiben immer mehr Urlauber mit dem Strom – und entdecken die Gemütlichkeit.

von Christian Leetz

Pitsch. Patsch. Das Paddel schlägt gleichmässig ins tiefgrüne Wasser. Die Hose ist nass - der Rucksack auch. Das Kajak treibt langsam zwischen den grünen Ufern, an denen beinahe das Schilfgras steht. Wie ein dicker grüner Teppich legt



Reisen im Takt der Paddel...

es sich bis ans Wasser. Die Vögel, die sich als unsichtbare Konzertmeister in den Bäumen verstecken, singen und zwitschern. Überall zirpt und gurr es, dass es eine Freude ist. Libellen fliegen im Liebestaumel in schnellem Zickzackkurs dicht über die Wasseroberfläche - das gelbe Boot kommt ihnen als Landplatz gerade recht. Pitsch. Patsch.

Eine Kanutour auf dem Regen ist für gestresste Städter eine beinahe unwirkliche Reise. Die Fahrt führt durch eine Gegend Ostbayerns, in der Flusswasser noch Trinkwasserqualität hat. Wo Kinder sich mit der Strömung treiben lassen - und Eltern ruhig am Ufer sitzen bleiben. Wo einem stundenlang niemand begegnet, und die Natur einen so fest umarmt, dass dieses Gefühl einige Zeit Gewöhnung bedarf.

„Viele Wochenendurlauber kommen hektisch und unausgeglichen bei uns an“, sagt Jutta Peschke vom Kanuverleih in Nittenau. Auf dem Regen nehme dann die Sache ihren Lauf. Und nach einem Tag im Kajak oder Kanadier „erkennen wir die meisten gar nicht wieder“, so die 40-Jährige. Aus Bankern, die vor dem Ablegen noch moserten, würden nach 20 Kilometern flussabwärts plötzlich nette Kerle. Aus Draufgängern, die am Bootshaus ein Fass Bier mit ins Kajak laden, würden naturbegeisterte Urlauber, die sich nach den Fischgründen im Regen erkundigen.

Und was vor zehn Jahren mit einer handvoll Kanus und Steckpaddeln anfang - heute verleiht das Familienunternehmen Peschke bis zu 70 Kanus an einem heißen Sommertag.

So geht es Schlag auf Schlag. Wir entscheiden uns für eine zweitägige Tour im Zweisitzer. Die erste Tagesetappe führt flussabwärts von Roding bis nach Nittenau. „Zum Eingewöhnen gerade recht“, meint Jutta Peschke und drückt uns die Paddel in die Hände. Die anfangs noch angestregten Schultern gewöhnen sich rasch an die Bewegung. Die rund 2000 Paddelschläge pro Etappe gehen wie von selbst. Die Strömung ist langsam und der Regen so breit, dass wir jede Kurve meistern als würden wir seit jüngster Kindheit regelmäßig im Boot sitzen.

Pitsch. Patsch. Die Füße hängen ins Wasser, See-gras kitzelt an den Sohlen. Ein Bieber schwimmt parallel zum Boot und taucht ab. Entenmamas schnattern aufgeregt und schwimmen mit ihrem Nachwuchs hinter Bäume, die sich weit übers Wasser lehnen. Einfach treiben lassen. Immer mit dem Strom – bis es auf einmal anfängt laut zu rauschen.

„Das einzig Gefährliche beim Kanufahren sind die Wehre“, erklärt Uwe Peschke allen, die sich bei ihm ein Boot ausleihen. So teilt er auch vor unserer zweiten Tagesroute von Nittenau bis Rampsau so genannte Wehrkarten aus. Auf denen ist zu sehen, wie sich der Regen durch den Naturpark Oberer Bayerischer Wald schlängelt, Pfeile und rote Kreise markieren die Stellen, wo sich Wehre befinden. „Aussteigen und drum herum tragen ist nicht feige, sondern vernünftig“, so der erfahrene Kanuist. Doch wer sich für diese Tagesstrecke entscheidet, hat ohnehin Glück. Nur ein Wehr liegt auf der Route. Auf unserer gestrigen Etappe waren wir da schon mehr mit Ein- und

Aussteigen sowie dem Tragen unseres Zweisitzers beschäftigt – ganze sieben Wehre galt es auf der 23,5 Kilometer langen Etappe zu umgehen. Wie sagte Jutta Peschke doch gleich? „Zum Eingewöhnen gerade recht.“

Ausstieg 150 Meter steht auf dem Schild am Ufer bei Stef-ling. Der blaue Pfeil darauf zeigt nach rechts. „Durchfahrt der Fischtreppe für Kanuten auf eigene Gefahr“ steht klein darunter. Auch die Wehrkarte von Peschkes hat für diese Stelle auf der zweiten Etappe noch eine Information parat: „Für Schäden am Boot haftet der Kunde.“

Das Durchfahren der Fischtreppe ist eine spannende Alternative zum erneuten Aussteigen und Tragen. Wie ein Pfeil schießt das Kanu durch die Stromschnellen. Wasser spritzt, der Adrenalinspiegel steigt. Kleinere Felsberührungen lassen sich nicht vermeiden. Mit den Paddeln lenken - vergeblich. Auf der Fischtreppe sein, heißt: Augen zu und durch. Ein Riesenspaß auf 50 Meter Länge.

Der Fluss ist nicht tückisch - doch er will beachtet sein. Liegen doch in seinem 185 Kilometer langen Lauf zahlreiche Granitbrocken, die angeblich ein Riese aus Wut über die Flussmüller in den Regen geworfen haben soll, und an denen der Strom heute noch kaut. Dicht unter der Wasseroberfläche haben sich die Felsen auf die Lauer gelegt. Wo sich das Wasser an der Oberfläche wie ein V teilt, und sich kleine Wirbel bilden, „da liegen die Brocken“, warnt Peschke Touristen. Wer einen übersieht, soll ruhig sitzen bleiben. Bloß nicht bewegen. „Einfach drüber treiben lassen.“

Nicht zu übersehen sind dagegen die weißen, von der Zeit rund geschliffenen Felsen. Wie kleine Eisberge stehen sie im tiefgrünen Wasser - und geben prima Badeinseln ab. Hier und da legen sich dahinter Forellen faul in die abgebremste Strömung. Und in den größeren Spalten, nah am moorigen Grund, verstecken sich Weißfische, Zander, Karpfen und Waller.

In den Gasthöfen am Fluss - fangfrischer Fisch steht bei vielen auf der Speisekarte - erzählt man sich viele Geschichten vom Waller. Der größte, den man hier aus dem Fluss gezogen hat, sei mehr als 80 Kilo schwer und 2,12 Meter lang gewesen. Einen Kopf wie ein Fußball habe der Kerl gehabt. Ein Riese.

Gasthöfe gibt es viele am Regen. Und einige wenige wie in Mariantal sind schon auf Kanuten und Touristen eingestellt. Da hat der Wirt extra für eine Anlegestelle gesorgt. Der Service ist gut, das Speiseangebot reicht von Spaghetti über Schnitzel bis zum Apfelstrudel. Auf der großen Terrasse finden gut 100 Wanderer, Radler und Kanuten unter bunten Sonnenschirmen Platz. Und sonntags spielt die Blasmusik. Eine Ausnahme.

Sind es doch im Regental eher die kauzigen Wirtinnen und Wirte, die das Bild einer Rast prägen. Gastgeber, die ihre Biergärten zur Mittagszeit am liebsten geschlossen halten würden und es lieber sähen, die Touristen trieben weiter flussabwärts. Wie im Gasthaus Regentalblick in Heilinghausen etwa, wo ab 13.00 Uhr keine Speisekarten mehr auf die Tische gelegt werden, sondern wenn überhaupt nur gefragt wird „Brotzeit?“ - uns dann aber der leckerste Wurstsalat serviert wird. Die Wirtin gesellt sich nach einer Weile aus lauter Neugier zu uns an den Tisch und fragt, was das Zeug hält. Wir bekommen für Auskünfte über das Leben in der Stadt eine gute Wallergeschichte erzählt. Und als Zugabe zaubert die Wirtin einen frisch geba-

ckenen Käsekuchen aus der Küche. In Gasthöfen wie diesem, in denen die Stunden unbemerkt mit der Strömung vorbeifließen, tauschen nicht wenige Kanuten die letzte Paddletappe gegen eine dritte Runde Weißbier ein.

Sich treiben lassen. Ab und zu mit dem Paddel ins tiefgrüne Wasser schlagen. Der Wind raschelt im Schilf. Ein Mühlenrad klappert im Takt. Pitsch. Patsch. Die Landschaft zieht links und rechts vorbei. Ein beinahe vergessen geglaubtes Postkartenidyll. Zeit spielt keine Rolle mehr. Jetzt ist jetzt.

Anreise: Ab Frankfurt über die A 3 in Richtung Nürnberg bis Autobahnkreuz Altdorf, dann auf der A 6 weiter bis Autobahn-Ende Amberg-Ost. Ab hier über die B 85 zur A 93 bis Schwandorf-Süd und weiter nach Nittenau. Entfernung: ab Frankfurt 340 Kilometer.

Wohnen: Campingplatz Nittenau, buchbar über das Touristikbüro Nittenau; Tel.: 09436/ 90 27 33, Internet: www.nittenau.de. Pro Zelt und Nacht verlangt die Gemeinde zwei Euro, pro Person kommen noch einmal fünf Euro dazu. Eine Kanuanlegestelle befindet sich direkt am Campingplatz.

Kanutouren: Regental Kanu; Tel.: 09436/27 40, Internet: www.bootwandern.de. Die Leihgebühr für ein Zweisitzer-Kanu beträgt pro Tag 27 Euro. Sogar eine Fünf-Tagestour von Blaibach bis Regensburg ist buchbar. Preis: 206 Euro. Alle Routen führen flussabwärts. Vor jeder Tour erfolgt eine gründliche Einweisung. Am Ende einer Tagesetappe holt der Veranstalter die Kanuten inklusive Gerät ab und bringt sie zurück zum Ausgangspunkt.

Einkehren: Folgende Lokale liegen für Bootswanderer günstig: Gasthof Wittmann, Mariantal; Tel.: 09436/900 47. Bayerische Küche und große Terrasse direkt am Fluss. Kein Ruhetag. Brauereigasthof Jakob, Nittenau; Tel.: 09436/82 24. Gut bürgerliche Küche und gemütlicher Biergarten am Rege-nufer. Ruhetag Mittwoch.

Gasthof Rückerl, Klosteranlage Walderbach; Tel.: 09464/95 00. Regionale Schmankerl und Terrasse mit Flussblick. Die Anlage befindet sich einige Gehminuten von der Anlegestelle entfernt. Kein Ruhetag. Gasthof Regentalbad, Regenstau; Tel.: 09402/50 03 37. Restaurant und Café mit Badestelle direkt am Regen. Ruhetag Montag. Gasthaus Regentalblick, Heilinghausen; Tel.: 09471/60 14 22. Unscheinbares Gasthaus mit kleiner Terrasse an der Flusstraße. Ruhetag Montag.

Weitere Informationen: Auskünfte zu Unterkünften und Angeboten der Region erteilt der Tourismusverband Ostbayern; Tel.: 0941/58 53 90, Internet: www.ostbayern-tourismus.de.

FOCUS Reisetrends

Wiederentdeckt: Tanzen in der Kur

Freiheit für die Beine

Der Kongress tanzte vor fast zwei Jahrhunderten schon. Der Bädertag kürzlich in Dampf aber auch. Ja, da waren auch wieder ein paar ganz fleißige Polka- und Foxtrott-Spezialisten dabei ... So sehe ich etwa den Bad Pyrmonter Kurdirektor immer über die Tanzfläche schweben mit seiner Frau, ist der Bad Elstersche Staatsbaddirektor auch hier recht quirlig. Vom Präsidenten und seiner Frau ganz zu schweigen. Nur der weiße Hugo – na Sie wissen schon! – ist da wohl weniger zu motivieren.

Getanzt wird sowieso gerne in Heilbädern. Das konnte ich nicht nur in Bad Füssing einmal erleben, wie gefragt der Tanznachmittag im Kurhaus war. Und wer erinnert sich noch an Enzklösterle, wo der „Schwarzwald-Schäfer“ jahrelang mit viel Tanzen besondere Bewegungstherapie anregte. Und die Chrysanthenbälle in Bad Liebenzell! Und bei der Kurmusik in vielen Bädern darf auch getanzt werden. Wobei Morgengymnastik am Nordseestrand auch eine Form tänzerischer Aktivität ist – wenn das heute vielleicht auch des öfteren nach den aus-gewogenen Bewegungen asiatischer Module erfolgt.

Auf zum Tanz in den Frühling, flatterte mir vor wenigen Tagen auf den Tisch. Na ja, besser gesagt in den Computer. „Wenn die Temperaturen sprunghaft nach oben steigen, ist auch Freiheit für die Beine und Gefühle angesagt“, hieß es da. Und dann wird „Dancing statt Raunzing“ offeriert, weil Tanzen fit und schlank mache, wobei es auf den Hüftschwung ankomme, die Beinarbeit und das Taktgefühl. Kürzlich eröffnete im Tiroler Alpbachtal gar das erste Tanzhotel in den Alpen (so jedenfalls die Werbung) sein Parkett mit einem Tanz-Marathon. „Alles Walzer“ lautet hier die Einladung für Anfänger. Und damit jeder einen Partner findet, auch wenn er alleine kommt, wurde auch noch gleich eine Tanzbörse eingerichtet.

Aber es gibt ja auch deutsche Bäder und Kurorte, wo sich etwa mit einem Sticker am Revers signalisieren lässt, für welches Hobby man einen Partner sucht. Zum Dirty-Dancing-Fest, sozusagen auf die Fußspuren von Patrick Swayze und Jennifer Grey, lädt gar die größte Tourismus- und Kurort-Gemeinde vom „Musterlände“ in Kürze ein: In Baiersbrunn könnte man sich vom 24. Juni bis zum 1. Juli dieses Jahres zum „Dirty Dancer“ ausbilden lassen. Wobei vorwiegend im Freien geübt werden soll und mit dem Mambo als Mittelpunkt (wie war da die Schrittkombination gleich wieder?). Doch auch der Cha-Cha-Cha soll mit viel Schwung aufs Parkett gelegt werden. Und natürlich animiert so viel Körperkontakt dann alle Sinne – deshalb gehört zur Pauschale nicht nur eine CD mit Video-Aufzeichnung des Gelernten, sondern auch eine Flasche Wein aufs Zimmer.

In der österreichischen Heiltherme Bad Waltersdorf gehören Walzer in dieser Saison besonders zum rhythmischen Wellnessurlaub, zudem hilft ein Etikette- und Stilberater weiter in die-



Comeback für den „Kursport Nr. 1“



ser Freizeitkunst – sind aber auch Fackelwanderungen eingeplant und ein Workshop für Bauchtanzen. Und die Tanzwochen lassen sich himmlisch ergänzen – mit Ballonfahren. Also wer da nicht mal wieder übers Parkett schwingen möchte. Das ist sicherlich alles auch bei uns irgendwo möglich.

Jetzt weiß ich allerdings nicht bestimmt, wie Pfarrer Kneipp zum Tanzen stand. ... In seinen Standardwerken habe ich nichts darüber gefunden. Außer den Veitstanz – aber das sind weniger rhythmische Krämpfe, die mit einem Tango auch nicht geheilt werden können. Andererseits hat der Wasserdoktor ja durchaus zum „Tau-Tanz“ eingeladen, und wer des Morgens durch die nassen Wiesen hüpfte, tanzt ja sozusagen auch nachgewiesen heilsam. Da dieser Kurgründer zudem besonders viel von Bewegung hielt, gar eine wichtige Säule seiner Kur darauf aufbaute, wird er vielleicht neben Holzhacken auch gelegentlich mal empfohlen haben, die Glieder beim Bandltanz oder so zu lockern.

Oder zumindest seine ärztlichen Nachfolger werden mal ein Tänzchen in Ehren doch für eine empfehlenswerte Kinesiotherapie einsetzen? Walking ist in, Nordic Walking ist in, wird vom Deutschen Heilbäderverband auch aktiv gefördert. Ich plädiere hier jetzt einmal dafür, dass der Tanz in eine gesunde bundesweite Kuraktion eingebracht wird. Es muss ja nicht gleich ein Zertifikat dafür geben. Tanzen ist jedenfalls genau so schön (na ja, ich kenne ein paar Bäderjournalisten, männlich, die wohl nicht allzu viel davon halten – aber Ausnahmen ...) wie Walking, und man kann sich auch noch erheblich näher kommen. Also auch noch mehr innere Freud' (und Leid, natürlich!) miteinander teilen, verarbeiten, umsetzen in schwingvolle Ausgleichsmaßnahmen. Zudem verbraucht Tanzen dreimal soviel Kalorien wie leichte Arbeit, also am Schreibtisch agieren. Okay – mit Schwimmen kann der Walzerfreund noch wesentlich mehr Kalorien verbrauchen, und das ist ja sowieso eine Domäne der Heilbäder und Kurorte – aber beim Tanzen hat man einfach mehr voneinander. Und man tanzt ja viel länger, und dann passt der „Fettverzehr“ auch wieder. Und immerhin: Beim Tanzen „schmilzt mehr weg“ als beim Volleyball – wer hätte das gedacht. Ergo: Darf ich bitten ...?

Alois Gassner

Diskussion: All Inclusive in den Alpen?

Medizin gegen Sommerflaute

All Inclusive ist in. Neckermann hat auf Malta ein Turbo-All-Inclusive-Angebot für Schnell-Entschlossene vorgestellt, und Jahr für Jahr weiten die Veranstalter ihre All-Inclusive-Angebote aus. Vor allem Familien fühlen sich angesprochen. Sie profitieren von der Budgetsicherheit. Denn All Inclusive verspricht ja wörtlich „alles Inklusiv“, also alles mit drin: Getränke, Mahlzeiten, Transfers und oft auch Sportangebote. Allerdings ist der Begriff kaum definiert und was All Inclusive in den Alpen angeht, das sieht es doch ganz anders aus als etwa in der Karibik. Die Touristische Runde in München diskutierte die vorhandenen Modelle, allen voran Arosa.

Arosas Tourismusdirektor Hans-Kasper Schwarzenbach, ein smarterer Manager-Typ, hat sich von Disneyland Paris inspirieren lassen und den ganzen Ort zum Alpenpark gemacht. „Alles, was so drin rumsteht“ (Strandbad, Berge, Busse, Tretboote) soll's mit einem Eintritt als Erlebnis geben. Denn Schwarzenbach ist überzeugt davon, dass „gute Ferienlaune auch Kauflaune“ macht. Disneyland lebe schließlich auch nicht vom Eintritt, sondern von der Konsumation seiner Kunden. Und damit in Arosa alles so reibungslos klappt wie im Pariser Freizeitpark, wurde Arosa All Inclusive per Gesetz verfügt, eine wahre Pionierleistung.

Natürlich habe es „enorme Diskussionen“ im Vorfeld gegeben, räumt Schwarzenbach ein. Aber: „Wir leben gut damit.“ Und wem's nicht passt, der solle eben draußen bleiben. 20 Prozent mehr Gäste verbucht Tourismusdirektor auf der Erfolgsliste und der Umsatz auf dem Gipfel und auf den Hütten sei „geradezu explodiert“, weil ja die Bergfahrt nichts kostet. Dabei könne die Gemeinde auch noch sparen: es gibt keine Kontrolleure mehr. Außerdem seien die Steuereinnahmen kräftig gestiegen, weil die Feriengäste für mehr Umsatz sorgten. „Wir haben die Dienstleister verbeamtet“, erklärt Schwarzenbach, der Arosa wie eine Firma führt. Die Umverteilung folgt einem komplizierten Schlüssel. Aber von der Marke Arosa All Inclusive profitieren nicht nur die Touristen, sondern auch die Einheimischen und die Ferienwohnungsbesitzer. Tagesgäste, die im „Alpenpark“ auf Entdeckertour gehen wollen, müssen acht Euro Eintritt zahlen, dann ist auch für sie alles, „was öffentlich rumsteht“ frei.

Mit dem klassischen All Inclusive der Hotels, wo Essen und Trinken grenzenlos möglich ist, hat das Arosa-Projekt wenig gemein. Das gilt auch für die Naturerlebniscard, die von der Region Pyhrn-Priel angeboten wird. 160 Betriebe (von rund 300) machen mit und ab einer Übernachtung gibt's die Card umsonst. „Die Leistungen decken alle Elemente der Region ab, die der Gast üblicherweise konsumiert“, erklärt Tourismusdirektor Dietmar Habe, also Familienaktivitäten, Museen, Freizeitsport. Entstanden sei die Card aus dem Druck heraus, den Sommer in den Alpen aufzuwerten, nachdem „die Wertschöpfung im freien Fall“ gewesen sei. Auch für die Einheimischen, die ja „so unwahrscheinlich unter dem Tourismus leiden“, gäbe

es eine Card, die ihnen von Mai bis Oktober jede Menge Leistungen zusichere. Habes Resümee nach vier nicht ganz einfachen Jahren: „Es gewinnen alle: Die Gäste haben einen erlebnisreichen Urlaub, die Leistungsträger haben so viele Frequenzen wie nie zuvor und die Vermieter legen zu, weil die Aufenthaltsdauer steigt und die Gäste dank des Schlechtwetterangebots auch bei Regen ausharren.“ Ein sechsprozentiges Plus bei den Übernachtungen habe den freien Fall ins Sommerloch gestoppt.

Die Sommerflaute hat auch Radstadt zum Kartenspiel verführt. Und laut Tourismusdirektor Peter Krismer gab es „sehr viele Sitzungen, bevor ein Konsens möglich wurde“. In Radstadt umfasst All Inclusive nicht nur die Freizeitmöglichkeiten der SalzburgerLandCard, sondern auch Kaffee und Kuchen sowie ein dreigängiges Abendessen mit Getränk, das der Gast im Restaurant seiner Wahl (zehn bis 15 sind mit von der Partie) genießen kann. Die All-Inclusive-Speisekarte ist inzwischen für die beteiligten Wirte Pflichtprogramm. Krismer sieht Radstadt mit dem Konzept auf der Erfolgsspur, auch international, obwohl gerade mal fünf Prozent der Gäste das Angebot annehmen. Der Tourismusverband wolle Aufbruchstimmung wecken, betont er. Dass All Inclusive in Radstadt nicht all das beinhalte, was der Begriff sonst verspricht, stört ihn nicht. „Unsere Leistungen sind klar definiert. Der Gast weiß sehr genau, was er bucht.“ Und All Inclusive sei einfach als Name „omnipräsent“.

Das räumt auch Susanne Schlung ein, Produktmanagerin von Neckermann Deutschland, Care und Family Autoreisen. Weltweit sei All Inclusive „das absolute Erfolgsmodell, aber da ist dann wirklich alles drin“. Vor allem im Winter versucht Neckermann auch im Alpenraum All Inclusive durchzusetzen.

Auf in die Natur – eine „Naturerlebnis-Card“ macht's einfach.



Fotos: Solcher

Mit wenig Erfolg. „Wir haben elf Anlagen, vier mehr als im Vorjahr“, umreißt Schlung die Schwierigkeit, neue Maßstäbe zu setzen. Im Sommer werden die Gäste mit immerhin 43 All-Inclusive-Anlagen in die Berge gelockt. Doch die Hotels seien oft zu klein, um mit All Inclusive überleben zu können. Denn vor allem für Familien müsse der Preis niedrig sein. Die Schmerzgrenze liegt laut Schlung bei 60 Euro. Insgesamt sieht die Neckermann-Frau im Alpenraum „kaum ein Angebot, das ich wirklich als AI bezeichnen könnte“. In Bayern seien es gerade mal vier Betriebe.

Das sieht Simone Zehnpfennig von der Allgäu Marketing GmbH ähnlich. Im Allgäu gäbe es zwar Einzelvermieter, die All Inclusive anböten in Verbindung mit der AllgäuWalslerCard – aber vor allem in der Nebensaison. Auch die Pauschalen, die seit drei Jahren Kindern freien Eintritt versprechen, seien auf



die Monate vor den großen Ferien beschränkt. Zehnpfennig: „Dann wird das ganze Allgäu Freizeitland“.

Nichts gegen den Alpenpark Arosa allerdings, wo die „radikale Tour“ (Habe) gefahren wird – zum Wohl des Ortes und seiner Gäste, wie Schwarzenbach überzeugt ist: „Wir verschenken nichts. Uns geht's besser als vorher.“ Das bringt Nachahmer auf den Plan. Davos und Samnaun etwa denken daran, ein ähnliches Konzept umzusetzen – und Schwarzenbach hat auch schon in Bayern die Werbetrommel gerührt.

Lilo Solcher

FOCUS Tourismus

Die Reisebranche klagt ihr Italien-Leid

Ciao Bella

Urlaub in Italien – wer könnte widerstehen? So mancher – sagen deutsche Reiseveranstalter. Beim Italien-Tourismus liege einiges im Argen. Und so ist die Riege der deutschen Tourismusmanager, die in der italienischen Botschaft in Tiergarten erschienen ist, beachtlich. Francesco Rutelli, Kulturminister der noch jungen Regierung Prodi, hat gerufen – und weil er als neuer starker Mann im italienischen Fremdenverkehr gilt, will man sich den „Antrittsbesuch“ zunutze machen, zumal es heißt, der Minister habe seinen Kummerkasten mitgebracht.

Bevor die Geladenen jedoch Ärger und Anregungen vorbringen dürfen, hält es der Gastgeber für geboten, zunächst einmal ein wenig sich und auch seine Ambitionen darzustellen. Rutelli weiß, wie man Tourismus buchstabiert, schließlich war er vor seiner Berufung ins Kabinett Prodi schon sieben Jahre lang Bürgermeister von Rom. Die neue Regierung lege großen Wert auf einen florierenden Fremdenverkehr, sagt er, und habe „gravierende Mängel in der Organisation“ ausgemacht. Es werde sich „einiges ändern“, kündigt der Römer schneidig an. So wolle er etwa die Führungsebene des Staatlichen Fremdenverkehrsamts Enit umkrepeln, effektiver machen und die Verantwortung in seinem Ministerium verankern. Das Getuschel im Saal ob dieses Zusammenhangs überhört der Minister geflissentlich. Gleichzeitig sagt Rutelli dem Kirchturmdenken im italienischen Tourismus den Kampf an, wo jede Region ihr eigenes Stüppchen in Sachen Vermarktung koche. An viele gute Worte aus dem Land der stetig wechselnden Zuständigkeiten gewöhnt, beginnen die geladenen Touristiker unüberhörbar mit ihren Spickzetteln zu rascheln. Der Minister deutet die Unruhe im Saal richtig, singt noch rasch ein Loblied auf die Billigflieger, die auch von Deutschland aus den Italien-Tourismus belebten, und bittet dann um die Gedanken der anwesenden Vertreter der Reisebranche.

Und die nehmen kein Blatt vor den Mund. Auch wenn die Veranstaltung in der Botschaft stattfindet, diplomatische Zurückhaltung ist allem Anschein nach nicht geboten. Jochen Martin, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Reiseverbands (DRV), bläst als Erster zur Attacke. Das Image Italiens als Reiseland sei in Deutschland zwar sehr gut, das Potenzial gar hervorragend, weil viele Deutsche sich einen Urlaub auf dem Stiefel vorstellen könnten. Das Preis-Leistungs-Verhältnis in Italien jedoch sei einfach nur miserabel und müsse thematisiert werden, sagt Martin, der auch lange Jahre Geschäftsführer der Messe Berlin war. Schließlich habe sich die Nachfragestruktur geändert. Der deutsche Urlauber sei kostenbewusster geworden, drehe den Euro jetzt öfter um als noch vor einigen Jahren. Das wolle die italienische Hotellerie jedoch nicht zur Kenntnis nehmen. Deshalb benötige sie etwas Nachhilfeunterricht, vielleicht vom neuen Kulturminister, der sich ja nun so sehr für den Tourismus einsetzen möchte. Außerdem plädiert Martin dafür,

den staatlichen Tourismuswerbern (Enit) den Etat aufzustocken, damit sie auf dem deutschen Markt lauter für Reisen nach Italien trommeln könnten. Der Minister nickt und lässt aufschreiben.

Reiseveranstalter Tui hat Günther Ihlau nach Berlin entsandt. Der „Direktor internationale Beziehungen“ lobt Italien zunächst: die Kultur, die Landschaften, das Essen – hervorragend. Dann holt er aus: In Sachen Preis-Leistung, Sicherheit und Service sei das Land allerdings schlicht eine Katastrophe. Hohe Nebenkosten etwa seien dafür verantwortlich, dass der Anteil der Familienurlauber von 25 auf 15 Prozent geschrumpft ist. Unmittelbare Mitbewerber Italiens, wie etwa Türkei und Balearen, verfügten zudem über eine wesentlich modernere Hotel-Infrastruktur. Während in Italien nur etwa 23 Prozent aller Hotels im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich lägen, seien es in der Türkei 44 Prozent. Dass die italienischen Hotelbesitzer nichts investierten, jedoch hohe Preise verlangten, sei ein Ding der Unmöglichkeit, kritisiert der Tui-Mann. Nun macht sich der Minister selbst Notizen.

In die gleiche Kerbe haut auch Sabine Gerhard, bei Dertour in Frankfurt am Main für Europareisen zuständig. In zähen Verhandlungen habe man für die laufende Saison den Hotelbetreibern Preisreduzierungen und Sonderangebote abringen können. Doch die Verhandlungen für 2007 gestalteten sich schon wieder „sehr schwierig“. Hohe Preise für ein Produkt, das „nebenan“ günstiger und in besserer Qualität zu haben sei, ließen sich am deutschen Markt eben nicht durchsetzen, diktiert Gerhard dem Minister-Adlatus in den Block.

Mächtig unter Dampf steht Ingulf Leuschel, Konzernbevollmächtigter der Deutschen Bahn. Ihm sind die Verbindungen über den Brenner-Pass ein Dorn im Auge. „Die Fahrzeuge jenseits der Grenze sind zu langsam und nicht zeitgemäß.“ Das missfalle seinen Kunden sehr. Nun zieht Minister Rutelli ein erstes Mal die Augenbrauen hoch. Das müsse man doch etwas entspannter sehen, sagt er dann milde lächelnd. Gewiss, am Material müsse was getan werden. „Es ist aber doch besser als vor 100 Jahren“, witzelt er.

Dann endlich freie Fahrt für Max Stich, Vizepräsident für Tourismus beim ADAC. Gelegenheit zur Frage aller Fragen: Wie kann ein Autofahrer sicher und bequem nach Italien in Urlaub fahren? Schließlich sei Italien nach Deutschland das Urlaubsziel Nummer eins für hiesige Autofahrer. Nun, eine direkte Antwort hat der Minister aus irgendeinem Grund nicht parat. Er nimmt aber zur Kenntnis, dass natürlich auch die kostenbewussten Autourlauber das in Italien gebotene Preis-Leistungs-Verhältnis und die Frage der Sicherheit äußerst kritisch betrachten. Den mit leicht stichelndem Unterton noch vorgebrachten Verweis des ADAC-Manns auf den jüngsten Raststättentest des Clubs notiert der Minister – Augenbrauen hoch – auch selbst. Dabei sieht er allerdings schon etwas gequält aus. Ob er ahnt, dass drei von fünf italienischen Testkandidaten mit „mangelhaft“, zwei nur mit „ausreichend“ bewertet wurden, allen fünf jedoch in puncto Familienfreundlichkeit – ausgerechnet – ein „sehr mangelhaft“ bescheinigt wurde?

Wenn der Minister nach all der Kritik mental etwas derangiert ist – ansehen tut man es ihm nicht. Noch immer sitzen Frisur und Krawatte tadellos, der Anzug ohnehin – Bella Figu-

ra, wie man es von einem römischen Kulturmatador erwartet. Aus der Veranstaltung jedoch ist jetzt die Luft raus. Die Klagen über das Reiseland Italien decken sich schließlich bei den meisten deutschen Tourismusvertretern. Bernd Meyer vom Bayerischen Pilgerbüro grantelt noch etwas über die Behinderungen seiner Reisebusse und Reiseleiter in Rom, ein wichtiges Thema, aber der Blick zur Uhr...

Wird jetzt alles besser in den deutsch-italienischen Tourismusbeziehungen? Wird aus der Enit nun dank ministerieller Anleitung ein präzise funktionierendes Unternehmen, ausgestattet mit ewig sprudelnden Finanzen? Kuschen die regionalen Büros, pilgern nach Rom und bitten beim Minister um Vergabung? Schenken die Hoteliers demnächst ihre Betten her, um den Not leidenden Deutschen und ihren Veranstaltern beizustehen? Bestellt die Italienische Staatsbahn bald deutsche Technik, und reist der Minister persönlich zur Autobahnraststätte Fläming-Ost, dem ADAC-Testsieger, um zu sehen, wie ein Spielplatz aussieht?

Nun, so wird es nicht kommen. Francesco Rutelli ist ja vornehmlich Kulturminister, da hat er in Italien sehr viel zu tun. Und schließlich fahren wir der Kultur wegen auch immer wieder hin. Trotz allem. Wir können halt nicht widerstehen.

Gerd W. Seidemann

Genauer lesen, bitte:

Die geheime Sprache der Urlaubskataloge

Bekanntlich ist nicht alles Gold was glänzt. Und nicht selten verbirgt sich hinter schicken Hotelbeschreibungen im Katalog dann vor Ort eine handfeste Enttäuschung. Die preiswert gebuchte, landestypische Unterkunft in Strandnähe entpuppt sich als abgetakelte Pension in einer Seitenstraße. In der „ungezwungen Atmosphäre“ dröhnt dafür täglich der „Anton aus Tirol“ und andere Frohsinnsbomben deutscher Unterhaltungskunst in maximaler Phonstärke. Schön zu wissen, was man eigentlich genau gebucht hat. Die Veranstalter haben sich schon seit Jahren eine eigene Geheim-Sprache in den Katalogen geeignet, die gar nicht so einfach zu entschlüsseln ist. Autor Thomas Starost mahnt: Augen auf, wenn Sie das nächste Mal vor der Buchung in den Katalogen schmökern!

Was Sie über die Lage des Hotels wissen sollten:

Verkehrsgünstige Lage: Prima, wenn Sie gerne einmal den landestypischen Verkehr im Ausland genießen wollen. Ihr Hotel liegt direkt im Zentrum oder an der Hauptverkehrsader Ihres Urlaubsortes, Straßenlärm und Abgase inklusive. Dafür

werden Sie allerdings keinerlei Probleme haben, falls Sie einmal mit Bus oder Taxi zum Baden fahren wollen.

Strandnah: Hier ist keine Rede davon, dass Ihre Unterkunft am schönen sonnigen Sandstrand gebaut ist und meistens gibt es auch keinen direkten Weg, dorthin. Rechnen Sie hier mit einer Laufzeit von 15 Minuten und der Überquerung mehrerer Straßen, bis Sie die staubigen Füße im Salzwasser abspülen können.

Direkt am Meer gelegen: Ja, von wegen. Träumen Sie sich ihr Hotel bloß nicht schon bei der Katalogbeschreibung in die schöne Sandbucht am Meer. Meistens befindet ihre Unterkunft bei solchen Beschreibungen malerisch an einer Steilküste, bei der Sie ohne alpine Erfahrung keinesfalls direkt zum Meer kommen. Der direkte Laufweg dahin führt meistens langgewunden über Serpentinaen. Im günstigsten Fall liegt Ihre Unterkunft am Hafen.

Meerseite: Auch hier liegt die Feinheit im Detail. Kein Mensch spricht bei Ihrem Zimmer von Meerblick. Wahrscheinlich sehen Sie vom Fenster aus hinter zahlreichen Betonbauten, in der Ferne einen blauen Streifen Meer. Nur wo Meerblick ausdrücklich in der Beschreibung steht, ist auch der Meerblick drin.

Direkt an der Strandpromenade gelegen: Hört sich super an, ist es aber nicht. Sie haben Ihr Zimmer in einem Hotel gebucht, dass an einer Küstenstraße gebaut wurde, bei der Sie sich dann auch tagaus, tagein mit dem geschäftigen Durchgangsverkehr der Einheimischen anfreunden können. Achten Sie bei solchen Beschreibungen lieber auf den Begriff „Fußgängerzone“. Damit ist dann auch wirklich die Flaniermeile ihres Urlaubsortes gemeint.

In ruhiger Lage: In diesem Fall sollten sich gleich auch einen Leihwagen zu Ihrem Hotel buchen. Die Unterkunft liegt dann nämlich außerhalb des Urlaubszentrums irgendwo in der Pampa. Das mag landschaftlich durchaus attraktiv sein, ohne fahrbaren Untersatz sind Sie aber auf Busse und andere öffentliche Verkehrsmittel angewiesen, falls Sie einmal genug von der Einsiedelei in der Natur haben.

Das verrät Ihnen die Zimmer-Beschreibung:

Zweckmäßig eingerichtet: Viel sollten Sie nicht erwarten. Die Zimmer, die Sie gebucht haben sind einfach, sauber, ohne jeglichen Zusatzkomfort eingerichtet. Zwei Betten, ein Schrank, Lichtschalter und das war es dann auch schon, falls im Katalog keine Zusatzleistungen stehen.

Landestypische Bauweise: Langweilig dürfte es Ihnen nicht werden. Hinter dem Begriff verbirgt sich zum einen eine spartanische Ausstattung der Zimmer. Zusätzlich werden Sie jede Diskussion des lebhaften Pärchens im Nachbarzimmer

mitbekommen, da die Wände Ihrer Unterkunft ziemlich hellhörig sind.

Zentrale Klimaanlage: Bedeutet nichts anderes, als dass Sie keinerlei Möglichkeit haben die Zimmertemperatur selbst zu regeln. Das ganze Hotel wird von einer Schaltstelle aus gesteuert. Wenn Sie Wert auf Eigeninitiative legen, dann sollten Sie auf die Beschreibung „individuell regelbar“ achten.

Flair, Atmosphäre und Stimmung Ihres Hotels:

Kinderfreundliches Haus: Familien mit Nachwuchs sind hier bestens aufgehoben. Für die lieben Kleinen gibt es meistens umfangreiche Zusatzangebote, bis hin zum Kinder-Menü. Romantiker und Ruhesuchende sollten aber ein anderes

Haus buchen. Der Lärmpegel bei einer fröhlich, krähenden Kinderhorde um sieben Uhr morgens ist nicht zu unterschätzen.

Bei Stammgästen beliebt: Dahinter versteckt sich eine zweischneidige Formulierung. Das Hotel kann zum einen den wirklich besonderen warmherzigen Service bieten, der zahlreiche Urlauber zum Wiederkehren einlädt. Oder



Stimmt es oder stimmt es nicht?



es sind einfach nur die ganz Hartgesottenen, die sich der rauen Herzlichkeit des Personals wegen noch einmal einquartieren.

Bei deutschen Gästen sehr beliebt: Der Weißwurst-Äquator ist gar nicht so fern. Zumindest werden Sie ihn nicht sehr vermissen, da im Hotel das bayerische Weißbier in den Kehlen schäumt und Kellner Pedro oder Luigi perfekt deutsch spricht. Dafür ist dann Paella, Flamenco und südländisches Flair Mangelware.

Ungezwungene Atmosphäre: Sie mögen „Rock around the Clock tonight“? Na prima. Sie werden hier garantiert voll auf Ihre Kosten kommen. In Ihrem Hotel geht so richtig die Post ab, und falls Sie gerne bis zum Morgen grauen auf den Tischen tanzen, haben Sie die richtige Wahl getroffen.

Internationale Atmosphäre: Hier kommt es ganz entscheidend darauf an, welche Hotelkategorie Sie gebucht haben. Im Fünf-Sterne Palast werden Sie mit Sicherheit gehobene Gäste aus allen möglichen Teilen der Welt antreffen. Sollten Sie in der Drei- oder Vier-Sterne Kategorie gebucht haben, stellen

Sie sich lieber auf internationale Kegelvereine und Interessensgruppen ein, die zum feiern angereist sind, bis die Vereinskasse leer ist.

Verpflegung und Unterhaltung:

Internationale Küche: Das hört sich so richtig schön nach kulinarischer Vielfalt an. In Wirklichkeit verbergen sich dahinter einfache Gerichte, die schnell in und in großen Mengen zubereitet werden können. Auf Spezialitäten ihres Urlaubslandes werden Sie zugunsten von Hamburgern mit Pommes weitgehend verzichten müssen.

Kontinentales Frühstück: Hinter den freundlichen Worten versteckt sich gut getarnt der schwarze Humor der Engländer. Während das üppige englische Frühstück Schinken, Eier, Würstchen und Speck in Massen umfasst, gibt es für die Bewohner vom Kontinent spärlich Butter, Marmelade, Brot, Kaffee und Tee.

Verstärktes Frühstück: Wenn Ihr Hotel schon damit im Katalog wirbt, brauchen Sie von der Küche auch nicht besonders viel erwarten. Auf dem Speisezettel gibt es zusätzlich zum kontinentalen Schmalhans-Frühstück auch noch eine Scheibe Wurst, Käse oder ein Ei.

Wöchentliche Animation: Freuen Sie sich am Samstagabend auf die Senioren-Tanzgruppe des örtlichen Flamenco-Vereins. Das war es dann auch schon mit der wöchentlichen Unterhaltung. An den weiteren sechs Abenden in der Woche ist ungefähr soviel los wie beim jährlichen Abstinenzlertreffen von Pforzheim. Nichts.

Regelmäßiges Unterhaltungsprogramm: Die feine Betonung liegt hier auf dem Wörtchen „regelmäßig“. Und das ist dann meist der wöchentliche Klatsch- und Schunkelabend in der Disco.

Bissige Bemerkungen

Einmaleins des Reisebüros

Es ist eine Besonderheit beim Verkauf von Urlaubsreisen, dass der Verkäufer für diese Leistung kein Geld vom Kunden bekommt, sondern vom Lieferanten. Das ist ungefähr so, wie wenn der Friseur kein Geld für das Haarschneiden bekäme, sondern Provisionen vom Shampoohersteller, vom Fönproduzenten und von den Stadtwerken (für mehr Wasser und Strom). Also gilt es nicht nur auf die Zufriedenheit der Kunden zu achten, sondern auch auf eine möglichst hohe Provision. Auf dieser Basis erklärt heute der Reisebüro-Chef (der auch eine Chefin sein kann) dem Azubi (was auch eine Azubine sein kann, aber sprachlich nicht so gut klingt), was es mit der neuen Provisionsregelung so auf sich hat. Vorher wiederholt der Azubi aber noch die Lektion von letzter Woche.

Azubi: Lieber Chef, besten Dank, was ich letzte Woche alles über den Kunden lernen durfte. Ich weiß jetzt, dass unsere Kunden multioptional und hybrid paradox sind. Man Vater hat deshalb aber etwas die Augenbraue hochgezogen und gesagt, er hoffe, dass dies alles hoffentlich keine Perversitäten seien. Ich weiß auch, dass wir unter unseren Kunden vor allem die Alten wollen, weil es davon so viele gibt, aber auch die Familien mit Kindern, weil es davon bald wieder mehr geben soll. Wir lieben auch den Verkauf von All Inclusive, weil wir dann im Prinzip auch Provisionen auf Mittag- und Abendessen bekommen. Wir wollen mehr Wellness verkaufen, damit unsere Kunden gesünder leben und dann länger bei uns einkaufen können. Kreuzfahrten zu verkaufen sei einfacher als man denkt, weil alles ist wie sonst auch, nur auf dem Wasser und Deutschland-Urlaub sei wie Mallorca-Urlaub, nur nicht so weit weg und in diesem Sommer sogar noch heißer. Wir freuen uns über Frühbucher, weil sie früher kommen (da hat mein Vater ein zweites mal die Augenbrauen hochgezogen), während die Last Minutes später kommen. Für letztere kleben wir die Schaufenster mit entsprechenden Angeboten zu, damit diese nicht vergessen, doch noch zu kommen.

Heute, lieber Chef, wollten Sie mir die neuen Provisions-systemen erklären.

Reisebüro-Chef: Fangen wir bei der TUI an. Da ist es wie im richtigen Leben. Beziehung ist alles. Je mehr du mit denen verwandt bist, desto mehr Provision gibt es. Nächstes Jahr gibt es dort sieben Partnerstufen.

Azubi: Das gibt garantiert wieder Ärger zuhause mit meinem Vater, wenn ich das mit den sieben verschiedenen Partnerstufen hier im Büro erzähle.

Reisebüro-Chef: Dann solltest Du das mit den sechs Wachstumsstufen, bei deiner undeutlichen Aussprache, lieber auch für dich behalten. Und das Thema Umsatzklassen erkläre ich dir lieber aus dem Motorsport. Das ist so ähnlich wie ein Rennen mit verschiedenen Hubraumklassen.

Azubi: Bis jetzt war es nicht so schwer. Man muss mit denen verwandt sein, ein dickes Auto fahren und alles soll schnell wachsen.

Reisebüro-Chef: Das alleine reicht nicht. Das, was wir verkaufen, soll möglichst ein Spiegelbild dessen sein, was die produzieren. Die sagen dazu „Produkt-Incentives“. Umgekehrt

USA-Flüge Handgepäck

- Komplette verboten sind Flüssigkeiten und Gels. Dazu zählen Getränke, Zahnpasta, Sonnencreme, Parfüm und Haargel.
- Mit an Bord dürfen elektronische Geräte wie Mobiltelefon, Digitalkamera, Laptop und MP3-Player.
- Im Duty-free-Bereich gekaufte Getränke oder Parfüms sind in der Regel nicht erlaubt.
- Weiterhin gestattet sind lebenswichtige Medikamente sowie Babymilch und -nahrung, wenn das Kind mitfliegt.
- Für Flüge aus oder über Großbritannien gilt: keine Kosmetik, keine Feuerzeuge und kein Handgepäck, das größer als 45 x 35 x 16 Zentimeter ist.

wäre es besser, wenn die das produzieren würden, was wir verkaufen.

Azubi: Wäre es nicht einfacher, wenn die uns jeden Tag eine Liste schicken würden, was wir verkaufen sollen?

Reisebüro-Chef: Du sollst nicht immer um ein Jahr vorgreifen.

Azubi: Und wie ist das mit Thomas Cook?

Reisebüro-Chef: Die machen etwas ganz Neues. Bleiben wir bei dem unverfänglichen Motorsport. Alle Reisebüro-Autos starten gleichzeitig ohne irgendeinen Vorsprung bei Null und können sich über 15 Runden steigern.

Wie bei der Formel I-Qualifikation fallen hier nach einiger Zeit immer einige weg und so geht das ganze Jahr über.

Azubi: Und was soll da schwierig daran sein?

Reisebüro-Chef: Anders als bei der Formel I müssen wir gleichzeitig auf zwei verschiedenen Rennstrecken fahren. Auf der Rennstrecke A fahren wir für Neckermann und Thomas Cook-Reisen und auf der Rennstrecke B fahren wir für Preisknüller und Last Minute. Da kommt es auf eine hohe Anfangsgeschwindigkeit an. Da müssen wir voll die Frühbucher-Nummer machen. Frühbucher aber nur aus dem Normalkatalog, denn mit den Frühbuchern aus dem Vorab-Katalog (obwohl das eigentlich die Super-Frühbucher sind) müssen wir auf Rennstrecke B. Und wenn Kunden nach Alltours fragen, sagen wir einfach die heißen jetzt Preisknüller oder Bucher. Damit dürfen wir zwar auch nur auf der Rennstrecke B fahren, aber das ist immer noch besser als überhaupt nicht.

Außerdem wollen wir Thomas Cook richtig verkaufen dieses Jahr, denn die haben den Malus abgeschafft.

Azubi: So wie wir letztes Jahr richtig REWE verkauft haben, weil die keinen Malus hatten?

Reisebüro-Chef: Es ist wie in der Politik. Wichtig ist doch nur, dass man eine Absichtserklärung abgibt.

Azubi: Und was lerne ich nächste Woche?

Reisebüro-Chef: Nächste Woche erkläre ich dir die Fluggesellschaften, eine Geschichte voller Widersprüche. Zum Beispiel: Bei der Condor heißt es „Fliegenpreise“, sind aber in Wirklichkeit Flugpreise, wie man auch bei den „Probierwochen“ der LTU keine Woche probieren kann. Andere haben manchmal „Null-Preise“, aber es kostet trotzdem was; zwar nur Nebenkosten, aber die sind manchmal höher als bei anderen die Flugpreisen. Eine andere Fluggesellschaft heißt so ähnlich wie Chicken Wings, ist aber trotzdem deutsch. Da kostet der Flug auch etwas, dafür ist der Reiseführer umsonst.

Bei einer Berliner Fluggesellschaft besteht jeder Satz aus einem Wort, zumindest kommt nach jedem Wort ein Punkt. Drei Wörter gleich drei Sätze, das alles ist zumindest kein sprachlicher „Full-Service“, aber angeblich zahlt man dafür auch weniger. Die Iren-Airline (mit einem R wohlgemerkt) gibt „50% Rabatt auf die billigsten Flüge“, was ziemlich raffiniert ist, da muss sie nicht soviel Rabatt geben, weil es ja die billigen Flüge sind.

Und bei easyJet, deren Jets natürlich nicht easy sind, glaubt man nicht bei einer Fluggesellschaft zu sein, wenn man auf deren Homepage schaut. Da sind nur viele Flaggen drauf, wie wenn noch Fußball-WM wäre und die Frau oben auf der Homepage sieht nicht aus wie eine Flugbegleiterin, sondern eher wie Kate Winslet in Titanic.

Azubi: Das behauptet mein Vater für die ganze Branche. Das wäre wie auf der Titanic. Immer noch viel Party und Musik, obwohl das Schiff langsam untergeht.

Karl Born

Prof. Karl Borns bissige Bemerkungen (BBB) erscheinen per E-Mail jeden Montag und können unter join-bbb@kbs7.de bestellt werden. Das Archiv der BBB findet man unter www.karl-born.de/bbb

Bissige Bemerkungen

Last Minute total

Kaum war die Fußball-Weltmeisterschaft zu Ende, ist eingetreten was zu erwarten war: Traumhafte Last Minute-Angebote beherrschen die Schlagzeilen. 199 Euro für eine Woche Ägypten (inklusive Flug natürlich), Mallorca für weniger als einen Hunderter und demnächst sicher Türkei zum Nullpreis.

Die Last Minute-Entwicklung wird aber nicht nur von den günstigen Schnäppchen-Preisen vorangetrieben, dahinter verbergen sich auch grundsätzliche gesellschaftspolitische Veränderungen. Der Trend geht klar zum generell „später entscheiden“. Alle Lebensbereiche entwickeln sich immer mehr hin zu Last Minute, wie folgende Gedankenspiele zeigen werden.

Es ist nicht nur der Preis, warum immer mehr Menschen Last Minute buchen.

Obwohl manchem vor Wochen noch hochmotiviertem Frühbucher jetzt zusehends die Lust am Fliegen vergehen wird, wenn er die aktuelle Preisentwicklung sieht. Aber das ist ja nichts Neues.

Es ist auch die Angst wegen der aktuellen wirtschaftlichen Verhältnisse, insbesondere die Angst um den persönlichen Arbeitsplatz, warum immer mehr Menschen lieber mit ihrer Urlaubsbuchung warten. Mit jedem noch so geringen Drehen an der Schraube, jeder zusätzlichen Belastung im Gesundheitswesen oder jeder Mitteilung über „Freisetzen“ vom Arbeitsplatz werden tausende neue Last Minute-Bucher geboren.

Neben Preis und wirtschaftlichen Ängsten sind drittens allgemeine gesellschaftspolitische Veränderungen Grund für einen generellen Trend hin zu mehr Last Minute.

Als die heutigen Alten noch jung waren, verabredeten sie sich schon mittwochs darüber, was sie samstagsabend unternehmen wollten. Heute laufen die Jüngeren in unterschiedlichen Grüppchen spät abends los und verabreden sich per Handy spät nachts, quasi Last Minute, wo sie die heiße Phase der Nacht endgültig abfeiern wollen.

Etliche Kaufhäuser haben in ihre am Ausgang platzierten Wühltische Schilder mit der Aufschrift „Last Minute“ gesteckt, um das im Unterbewusstsein verankerte Last Minute-Gefühl sozusagen auch Last Minute zu aktivieren. Tankstellen werben mit Schildern „Last Minute tanken vor der Autobahn“ und

selbst im Ausland glänzen grenznahe Tankstellen zu Deutschland mit Schildern wie „Last Minute-Tankmöglichkeit vor der deutschen Grenze“.

Die Fußball-WM war eine einzige Last Minute-Veranstaltung. Der Grundstein für den Erfolg der Klinsmann-Truppe wurde Last Minute im Spiel gegen Polen gelegt. Aus einem Fast-Weltmeister wurde Last Minute nur ein Weltmeister der Herzen. Der einzige Frühbucher-Sieg (gegen Schweden) ist dagegen längst vergessen. Auch der WM-Star Zidane hat sich nicht frühzeitig (oder im Verlaufe eines Spieles langsam) an die Brust seiner italienischen Gegenspieler angelehnt, sondern urplötzlich Last Minute zugeschlagen. Auch das Endspiel wurde Last Minute durch den letzten Elfmeter entschieden.

Verhandlungen auf höchster Ebene, zum Beispiel zwischen den Tarifparteien, sind zumindest im Ergebnis eine einzige Last Minute-Veranstaltung. Da werden wochenlang sich gegenseitig die Streik-Folterinstrumente gezeigt, um dann in einer einzigen entscheidenden Verhandlungsrunde, in der Regel frühmorgens ca. 4 Uhr, zu einem Ergebnis zu kommen, das immer weniger ist als das, was ursprünglich im Raum stand.

Erfunden wurde diese Verhandlungsart zu einer Zeit, als die EU noch EG hieß und man Subventionsentscheidungen treffen musste. Ohne den Begriff Last Minute schon zu kennen, hielt man in letzter Minute (so hieß das damals) die Uhr vor Mitternacht 24 Uhr an und verhandelte in einer mitunter extrem langen „letzten Minute“ weiter bis zu einem Ergebnis. So sehen auch Subventionen heute noch aus, sie spiegeln immer eine Zeit wider, die in Wirklichkeit vergangen ist.

Selbst die Folgen eines Sprunges aus dem 20. Stockwerk eines Hochhauses sind nur unter dem Aspekt Last Minute fatal, denn 19 Stockwerke lang gibt es kein Problem.

Auch das Sprichwort „Der erste Eindruck ist der beste, der letzte Eindruck ist der bleibende“ signalisiert im Prinzip, dass am Anfang vieles überschätzt wird und nur das Letzte, das einzig Wahre (Bleibende) ist.

Touristische Firmen wehren sich gegen den Last Minute-Trend mit dem Mittel des sog. Frühbucher-Rabattes. Weil man gegen einen gesellschaftspolitischen Trend nun mal nicht „anstinken“ kann, bringt der Frühbucher-Rabatt immer neue (vergebliche) Blüten hervor. Zuerst wurde er mit „attraktiven“ Zusätzen wie Superfrühbucher, Turboabschlag oder Turboprämie versehen. Die vor kurzem noch spöttische Anregung der BBB*, mehrere Rabatte miteinander zu kombinieren, hat Alltours für den Winterkatalog 2006/2007 aufgegriffen. Bei ihm kann man jetzt den Superfrühbucher-Rabatt mit den Low-Cost-Zimmer-Preisen und dem Senioren-Rabatt kombinieren.

Durch den immer früheren Einsatz der Frühbucher-Kataloge einerseits und der immer längeren zeitlichen Gewährung von Frühbucher-Rabatten andererseits, ist der Frühbucher-Zeitraum inzwischen so lang, dass er neu unterteilt werden sollte. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, regen die BBB an, einen Frühbucher-Frühbucher-Rabatt für die wirklich frühen Bucher einzuführen und gegen Ende der Frühbucher-Zeit mit einem Last-Minute-Frühbucher-Spezial den Last Minute-Trend endgültig auch in die Frühbucher-Szene einzuführen.

Demnächst berichten die BBB über die Steigerung von Last Minute: Overtime-Last-Minute.

Karl Born

BGH-Urteile in der Bewertung

Rutschen, rauchen unter der Lupe

Viel Arbeit für Juristen: Zwei BGH-Urteile erreichen die Branche - und der Vorstoß der TUI, flexible Reisepreise anzubieten. Auch Airlines und das Gastgewerbe haben Probleme. Bewertungen von Ernst Führich, Professor für Reiserecht an der Fachhochschule Kempten im Gespräch mit Michael Th. Schweizer (Travel Tribune).

Warum sind Pauschalreisen mit tagesaktuellen Flugpreisen umstritten?

Führich: Ein Paragraph der EU-Pauschalreiserrichtlinie besagt, dass in Prospekten und Medien ein genauer Festpreis zu nennen ist. Das wurde später von der Rechtsprechung so interpretiert: Bausteinreisen sind möglich, allerdings muss der genaue Preis berechenbar sein, wenn der Kunde seine Auswahlentscheidung trifft. Im Internet beispielsweise ist das ja der Fall, wenn er sich seine Reise zusammenstellt.

Die Zeiten ändern sich.

Führich: Der Markt wird dynamischer, er ist nicht mehr so statisch wie früher beim gedruckten Printkatalog, der ein halbes Jahr gegolten hat. Die TUI als Vorreiter der flexiblen Reisepreise passt sich hier dem Markt an, das Gesetz hinkt noch hinterher - der Gesetzgeber wartet da die Entwicklung ab.

TUI will sogar einen Rechtsstreit in Kauf nehmen.

Führich: Es ist ja Aufgabe der Gerichte, den strittigen Paragraphen über die Berechenbarkeit des Endpreises zu interpretieren. Wenn der Gesetzgeber nicht tätig wird, ist die Rechtsprechung der Ersatzgesetzgeber. Das kann aber dauern. Auf der anderen Seite kann bei Baustein-Reisen die Bündelung ja unmittelbar vor der Buchung erfolgen. Deswegen haben die Veranstalter große Chancen, dass die Gerichte eine solche Praxis akzeptieren.

Sind die juristischen Hürden zu hoch, reißt TUI die perforierten Umschlagsseiten des Katalogs mit den flexiblen Preisen einfach ab. Geht das so einfach?

Führich: Wenn das rechtswidrig wäre, was die TUI vorhat, läge ja irreführende Werbung vor. Die könnte von den Verbraucherschützern abgemahnt werden. Dann stellt sich die Frage, wirft man den ganzen Katalog in den Reißwolf - oder reißt nur die Seiten raus. Ich denke die TUI will jetzt erst einmal testen, wie die Verbraucherschützer, aber auch die Reiserechtler reagieren.

Für Aufsehen sorgte soeben auch das Wasserrutschen-Urteil des BGH. Danach sind Veranstalter in den Vertragshotels auch für Einrichtungen verantwortlich, die aus Sicht der Kunden dazu gehören. Was bedeutet das Urteil für die Veranstalter?

Führich: Da muss man differenzieren. Juristen unterscheiden zwei Schadenersatzansprüche. Einmal den so genannten ver-

traglichen Schadenersatz: Aufgrund des Reisevertrages haftet der Veranstalter für alle Leistungsteile seines Programms. Wenn dort also eine Rutsche inkludiert ist, dann haftet er.

Und die zweite Anspruchsgrundlage?

Führich: Die war in diesem Fall Gegenstand des Prozesses. Hier ging es um die Verkehrssicherungspflicht. Da ist die Anspruchsgrundlage nicht der Reisevertrag. Wer zulässt, dass gefährliche Anlagen benutzt werden, der haftet für den Sicherheitsstandard dieser Anlagen. Eine solche war diese Hotelrutsche, die von Dritten, also auch den Hotelgästen mit einem direkten Durchgang, benutzt werden konnten.

Wo war die Schuld des Veranstalters?

Führich: Der hat es zugelassen und sogar noch durch die zusätzliche Buchungsmöglichkeit gefördert, dass seine Gäste in diese Anlage mit der Rutsche kamen. Damit hat er den Verkehr in diesen sicherheitsrelevanten Bereich ermöglicht - und muss dann auch dafür haften. Im Grund genommen hat der BGH nur die Rechtslage bestätigt.

Auch ein anderes BGH-Urteil sorgt für Furore: Reisebüros müssen Kunden nicht darauf hinweisen, dass bei einem Reiseabbruch die Reiserücktrittskostenversicherung nicht für die nicht in Anspruch genommenen Leistungen aufkommt. Teilen Sie diese Meinung?

Führich: Diese Rechtsmeinung habe ich immer schon für falsch gehalten. Veranstalter müssen laut Gesetz über die Notwendigkeit einer Reiserücktrittskostenversicherung en detail informieren - doch als das Gesetz gemacht wurde, hat man nicht differenziert zwischen der Stornoversicherung und der Reiseabbruchversicherung.

Was fordern Sie?

Führich: Der Veranstalter muss darüber informieren, dass es auch eine Reiseabbruchversicherung gibt. Wenn der Veranstalter über die Reisebüros verkauft, muss die Agentur die Kunden auch informieren.

Warum wird das nicht getan?

Führich: Die Information erfolgt über die Geschäftsbedingungen. Bei den Veranstaltern steht meist, dass der Abschluss einer Reiserücktrittskostenversicherung empfohlen wird. Ich empfehle, dass man den Abschluss einer Reiserücktritts- und einer Reiseabbruchversicherung empfiehlt. Auch die Reisebüros müssten ein Interesse daran haben, weil sie ja durch die Provision mitverdienen. Zudem erwartet der Kunde eine solche Information auch, zumal er ja meist eine Servicegebühr bezahlt hat.

Verbraucherzentralen und EU monieren seit kurzem, dass viele Airlines den Endpreis bei der Werbung nicht angeben und Steuern sowie Zuschläge verschweigen.

Führich: Zuschläge wie Sicherheitsgebühren und Flughafenengebühren können getrennt ausgewiesen werden, es muss aber der Endpreis berechenbar sein. Ich halte zudem die um sich greifende Praxis der Airlines, zu einem günstigen Tiefstpreis einen Zuschlag für Treibstoff gesondert auszuweisen, für un-

lauteren Wettbewerb, weil es gegen die Preisangabenverordnung verstößt.

Verbraucherzentralen fordern zudem europaweit identische Sockelpreise bei Flügen. Ist das in der Praxis umsetzbar?

Führich: Nein, der Flugpreis selbst kann immer variabel sein. Angebot und Nachfrage bestimmen das letztendlich.

Auch das Thema Rauchverbot sorgt derzeit für Schlagzeilen: Kann ein Urlauber auf einen rauchfreien Speisesaal pochen?

Führich: Er kann nach deutschem Recht weder auf einen rauchfreien Flug noch auf einen rauchfreien Speisesaal pochen. Wir haben nur eine Schadensersatzvorschrift: Kein Mensch darf fahrlässig geschädigt werden. Passivrauchen kann natürlich eine Gesundheitsgefährdung sein. Das Problem für den Betroffenen ist, dass er nicht den Nachweis führen kann, dass seine Erkrankung auf das Rauchen in einem bestimmten Speisesaal zurückzuführen ist. Weil das nicht geht, ist er im Grunde derzeit nicht geschützt.

Das Gastgewerbe und seine Verbände wehren sich heftig gegen ein gesetzliches Rauchverbot. Haben sie rechtliche Möglichkeiten?

Führich: Wenn nachgewiesen ist, dass Passivrauchen die Gesundheit gefährdet, dann muss der Gesetzgeber handeln. Wenn ein solches Gesetz kommt, erwarte ich auch eine Überprüfung vor dem Bundesverfassungsgericht. Schon einfach deshalb, weil zu viele Menschen und die gesamte Gastronomie Deutschlands davon betroffen sind.

So weit die Füße tragen

Schuhe für Reisejournalisten?

Huch, sollte es eine Paketbombe eines enttäuschten Fremdenverkehrsleiters sein...? Jenes omi-, und voluminöse Päckchen, das eines Tages vor der Tür liegt und dabei leicht wie Luft ist...

Kein Wunder. Es war auch nichts drin, außer einem Kunstschaum und einer kryptischen Anleitung. Man solle die Füße in den Schuhen stellen - aha, anscheinend die nächste Stufe für den maschinenlesbaren Pass mit allen biometrischen Daten - das Paket zurückschicken und würde dann nach kurzer Zeit in den Genuss des ersten auch für die Bedürfnisse eines Reisejournalisten konzipierten Allround-Weltweit-Gepäcksparschuhs kommen. Ach ja. Das ist schon so skurril, das weckt Interesse.

Die Schuhe kommen tatsächlich. Auspacken und erstes ungläubiges Staunen. Ach du lieber Himmel, sind die unterirdisch...! Schnürboots aus kaffeebraunem Leder. Ausschauen tun sie - mit Verlaub - wie Restposten vom Koof-mich-Discounter auf der grünen Wiese. Was soll denn bitteschön daran Besonderes sein...?

Erste empirische Erfahrung. Überraschend bequem sind sie. Geben Halt an allen Seiten. Der Knöchel ist geschützt, die Zehen haben Platz, nix zwickt, nix klappert auf dem Parkett. Eigentlich so, wie meine Wanderstiefel.

Und damit war ich unbewusst auf der richtigen Spur. Es sind nämlich im Endeffekt Hochtechnologie-Wanderschuhe, die sich lediglich als Straßenschuh verkleidet haben. Gefertigt mit einem Gore-Tex XCR Laminat, von dem ich zwar überhaupt keine Vorstellung habe, außer einem Werbespot aus der Kindheit, wo sintflutartige Regenfälle immer von irgendwelchen Jacken abperlten.

Genau, sagt das kleine Schildchen, was beiliegt. Und dieses Gore-Tex XCR kann noch viel mehr im Schuh: nämlich dafür sorgen, dass es überhaupt keine Feuchtigkeit innen drin gibt. Also rund um die Zehen. Die gebe es nämlich auch bei Eiseskälte, weil der Fuß immer schwitzt. Und deshalb bekommt man die kalten Füße beim Hintertrotten auf einer Stadtführung und sehnt sich nach dem nächsten Café. Das sagt das Schildchen nicht, aber das ist meine Erfahrung.

Die Schuhe sehen noch immer nicht schöner aus, aber ich habe sie schon ein wenig lieb. Keine kalten Füße mehr und bequem laufen. Das ist doch schon mal was. Aber warum zum Henker soll diese Kombination jetzt auf einmal so bahnbrechend neu sein?

Härtetest auf dem nächsten Dreh zwei Wochen später. Wir haben eh schon wieder zu viel Kamera-Equipment dabei. Im Angesicht horrender Übergepäck-Zahlungen darf man nur noch das Nötigste mitnehmen an privatem Zeug. Wie ideal für diese neuen Marc Schuhe. Sie werden das einzige Paar Treter sein, das ich mitnehme. Für alle Gelegenheiten. Den Marsch durchs Gelände, Drehs an allen Orten, über Stock und Stein oder auch Kopfsteinpflaster, an Sand und Wiese. Und auch für den Abend, ob nun leger-entspannt in einem Restaurant oder offiziell bei den vorgesehenen Empfängen, für die noch der knitterfreie Anzug in den Koffer gepresst wurde.

Und – ich schäme mich fast, weil es sich jetzt so werbend anhört... – es hat funktioniert. Die Dinger haben alle Gelände- und Wetter-Unbill klaglos mitgemacht (im Frühling in der Türkei kann es ganz schön ungemütlich sein...). Keine kalten oder nassen Füße. Schuhe abwischen. Fertig. Und abends noch ein wenig Schuhcreme und man kann sogar in der schicken Leinenhose oder dem Anzug noch einigermaßen bella figura machen. Na ja, Stilwächter werden vielleicht etwas zu mäkeln gehabt haben, aber das muss man unter solchen Umständen hinnehmen. Es ist wirklich ein Allround-Schuh für Globetrotter, die wenig Gepäck mitnehmen müssen. Und die männlich sind. Denn zum Kleinen Schwarzen passen sie definitiv nicht. Bei aller Sympathie für die gute Idee.

Jürgen Drensek

Infos unter www.gore-tex.com ; www.marcschoes.com ;
www.wilde.de ; www.haebmau-pr.de



Nicht schön,
aber praktisch...

IMPRESSUM

Herausgeber: Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin.
Kontakt und verantwortlich i.S.d.P.:
Jürgen Drensek, 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:
Gerd Dörr, Jürgen Drensek, Günter Ermlich, Alois Gassner, Dagmar Gehm, Hannah Glaser, Brigitte von Imhof, Constanze Kindel, Edith Kresta, Christian Leetz, Peter Linden, Rolf Nöckel, Anke Pedersen, Maria Pütz-Willems, Max Scharnigg, Renate Scheiper, Wolfgang Schütz, Michael Schweizer, Lilo Solcher, Thomas Starost, Monika Zeller, Horst Zimmermann

Layout: Cornelia Anders,
www.blueorangeblue.de

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