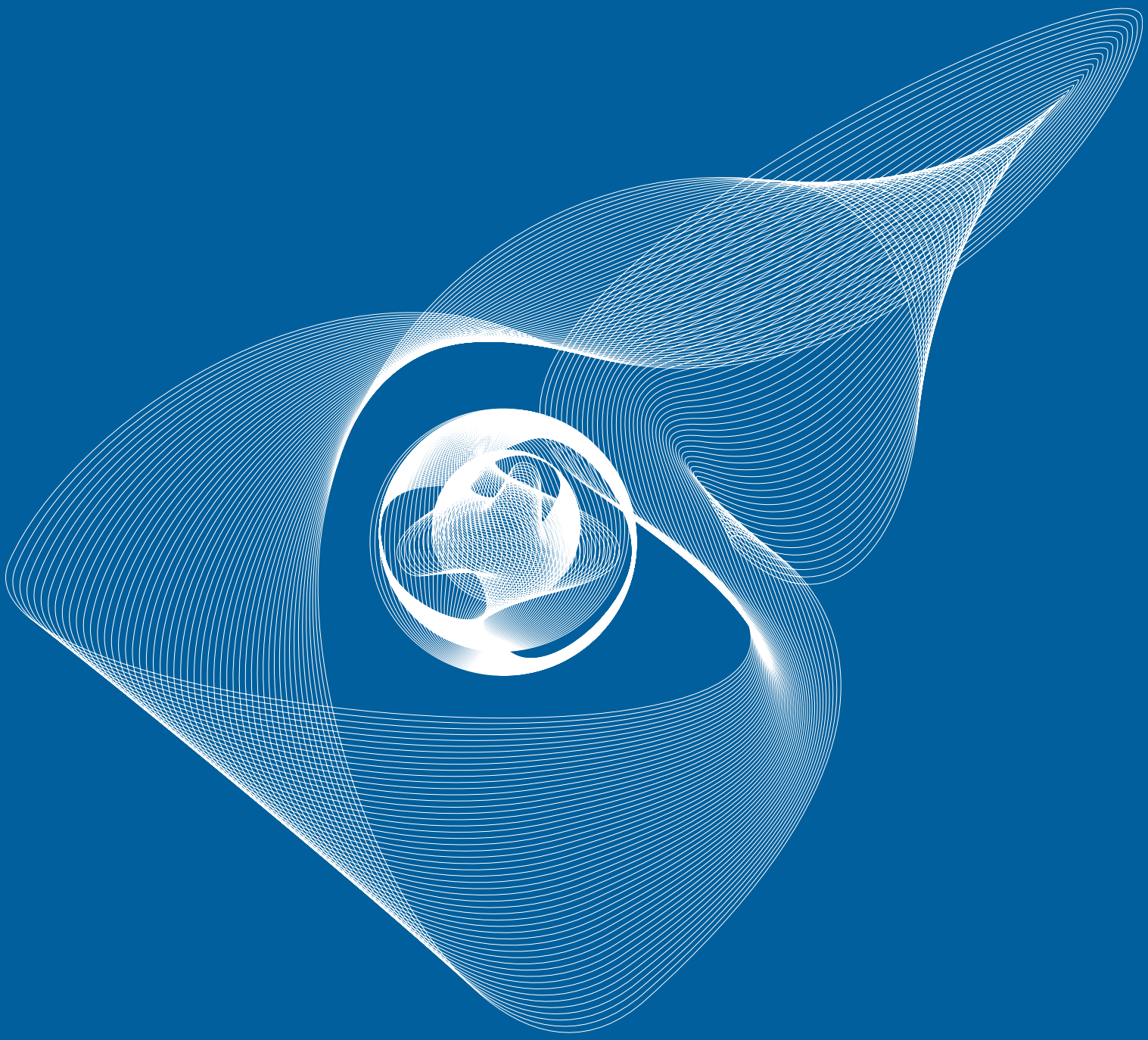
II/2008

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

COLUMBUS



WENIGER PREIS, MEHR EIS.

NECKERMANN MACHT'S MÖGLICH.

FAMILIENURLAUB FÜR ALLE!

- 100,- € Kindergeld bis 30.11.08 für Kinder bis 6 Jahre
- Bis zu 50,- € Kindergeld bis 31.12.08: Wertgutschein zur Verrechnung im Bereich Gastronomie
- Bis zu 50,- € Urlaubsgeld bis 31.12.08
- Neckermann Babybetreuung in Kooperation mit baby-walz in 5 ausgewählten Family Clubs
- Mehr Family Clubs, mehr Familienzimmer
- Schwimmschule Flipper in 6 Family Clubs
- Neuer Katalog „Hits for Kids" mit tollen Tipps und Spielen

Nähere Informationen entnehmen Sie den aktuellen Neckermann Reisen Katalogen Sommer 09

Neckermann Reisen

Inhalt

Trends
Innovationen – das Salz in der Suppe....4
„So gut sein wie kein anderer“....6
Hurra, die Russen kommen?....8

Reisejournalismus
Mahnende Worte aus Asien....10
Der Tod des Promenadenhengsts....11
Üble Übelsetzungen....15
Handbücher fürs Handwerk....16
Niedersachsen Okawango....18
Ein Preis feiert Geburtstag....19
Im Bauch der Berge....20
Oans, zwoa, g'suffa!....22
Stolz auf den Steppenwolf-Status....23
Die lieben Kollegen....25

Hauptversammlung
Großer Auftritt in der „Heldenstadt“....28

Journalismus und PR
Wie kommt eine Reise ins Blatt?....30
Alle im gleichen Boot?....33
Griff in die PR-Kiste....34

Neue Entwicklungen
Schlaue Reisebegleiter?....36
Schon mal von mozy gehört?....38

VDRJ Intern
Neue Mitglieder....39
Interna....44
Zum Tod von Andreas Obst....46
Zum Tod von Liselotte Nückel....46
Impressum....46
Begehrte Columbus-Preise....47

Editorial

Bei Reiseberichten ist es eine gern gebrauchte Schnurre: Der Weg ist das Ziel. Bei Navigationsgeräten ist es die Geschäftsgrundlage. Und damit der Weg nicht zu langweilig wird, soll er mit touristischen Informationen aufgepeppt werden. Eine geniale Idee…

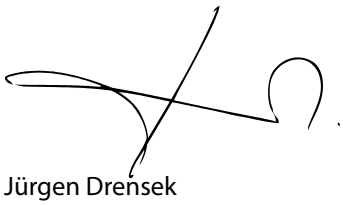
Nun gibt es seit einigen Monaten den edlen Merian Navigator. Ein schönes Gerät. Ein sehr teures Gerät. Die Werbung sagt eher, ein sehr günstiges Gerät, weil doch eine kleine Bibliothek von Reise-Experten enthalten sei.

Wer es aber als Fachjournalist einmal ausprobiert hat, bleibt etwas ratlos zurück. Die versprochenen, tollen Audioführungen und Insidertipps für Sehenswürdigkeiten – all das Multimediale, mit dem den Käufern das Geld aus der Tasche gezogen werden soll – entpuppt sich als ziemlich lauwarmer Kaffee. Als dünn aufgebrühtes Archiv. Lustlos vorgetragen von Sprechern, die ansonsten vielleicht Nachrichten lesen. Faktisch höchstwahrscheinlich korrekt – dafür bürgt schon der Name – aber inspirierend wie das Telefonbuch von Wanne-Eickel.

Da sitzt man etwas fassungslos und wundert sich. Mit monatelanger Verzögerung wird ein Spitzengerät auf den Markt geworfen, alles fiebert auf den Meilenstein in der Navigation, und dann das. Die Techniker, mit der Kritik konfrontiert, verstehen sie überhaupt nicht. Über die Inhalte habe man sich keine Gedanken gemacht. Sie mussten nur seriös sein - und vor allem billig. Das ist der springende Punkt: Niemand im Print-Medienhaus ist auf die Idee gekommen, dass es vielleicht nicht reicht, Absätze aus Reiseführern vorlesen zu lassen. Keiner wollte sich neben der Technik auch noch der Aufgabe widmen, adäquate Inhalte erstellen zu lassen. Von Fachjournalisten, deren Job es ist, spannende Audiobeiträge zu produzieren…

Anderer Schauplatz: Kaum eine Reiseverkaufs-Seite im Internet, auf der es mittlerweile keine Podcasts gibt – Audio-Reisereportagen auf Abruf. Bei TUIfly zum Beispiel sitzen dann zwei Menschen vor dem Mikro und unterhalten sich über Venedig. Und man denkt, man hört die Augsburger Puppenkiste… Auf Nachfrage weiß man im Unternehmen erst gar nicht, woher die Berichte kommen, und dann: Die Marketingabteilung hat sie mal eben schnell hergestellt…

Was sagt uns das? Als Reisejournalisten müssen wir verdammt aufpassen. Das Internet haben bereits 90 Prozent der Kolleg(inn)en verschlafen. Die meisten Portal-Webseiten lassen einen nur mit Grausen weiterklicken. Eigenproduzierter journalistischer Inhalt? Fehlanzeige – solange es sich nicht um wiedergekäute Printartikel handelt. Nun das Web 2.0 – wieder am Journalismus vorbei? Weil Inhalte zu teuer sind? Oder schlicht, weil es keine journalistischen Inhalte gibt? Ich denke, jetzt ist Qualifikation gefragt. Ohne das Totschlag-Argument, was verdiene ich denn? Wer sich jetzt nicht mit der neuen Technik befasst, dem bleibt bald nur noch das Jammern.



Jürgen Drensek
VDRJ-Vorsitzender

Innovationen – das Salz in der Suppe

Leuchtturmprojekte: Wer auffallen will, muss sich etwas einfallen lassen

Die Welt ist entdeckt, weiße Flecken auf der touristischen Landkarte gibt es kaum mehr. Touristiker müssen sich deshalb immer wieder Neues einfallen lassen, um ihre Kunden zufrieden zu stellen.

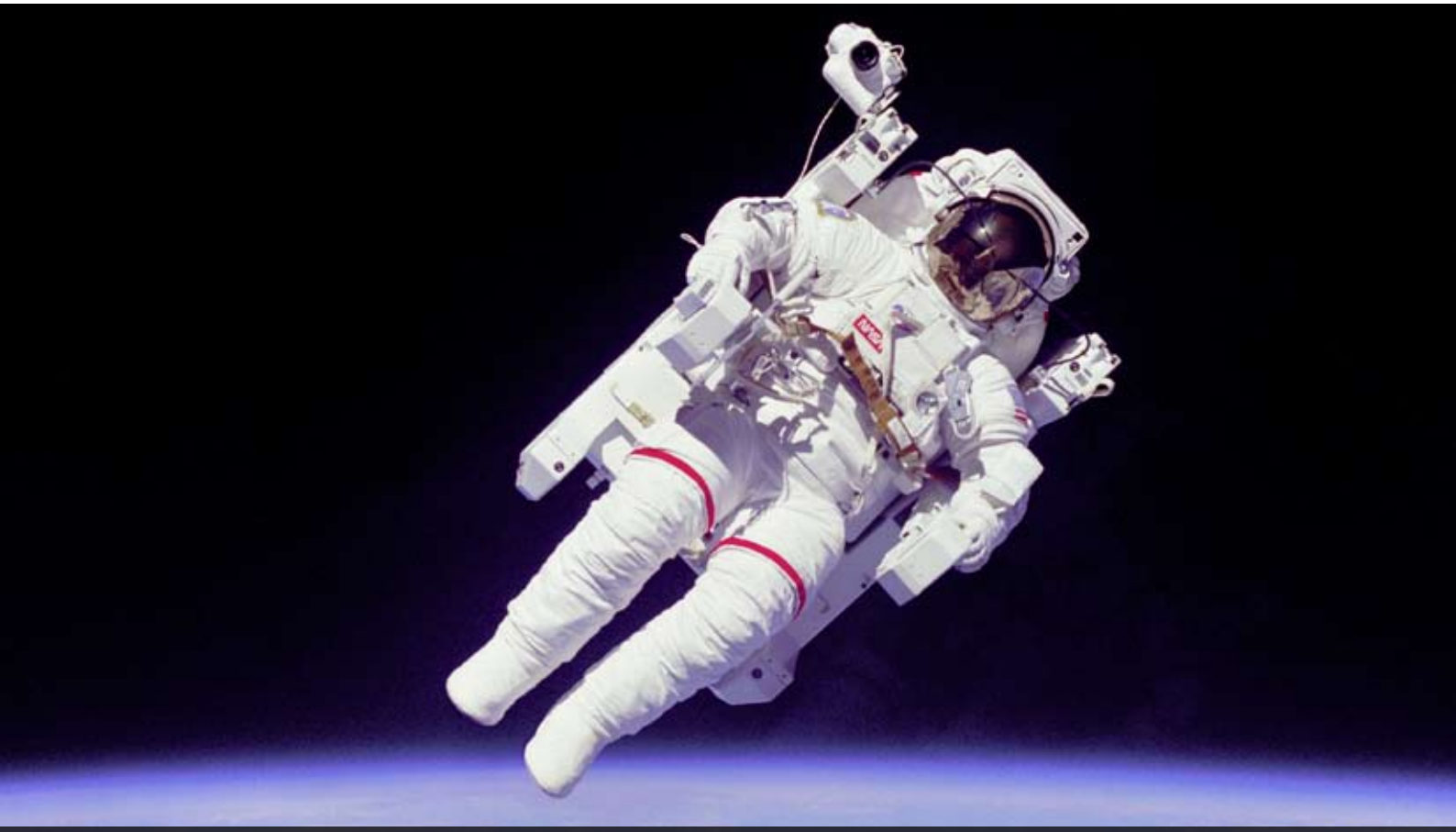
Das ist nicht immer ganz einfach. So manche Neuerung ist schon durchgefallen, ehe sie so richtig auf den Markt kam. Doch auch wenn manche „Innovation" nur ein in der Wolle gefärbter „alter Hut" ist, auch wenn einiges viel Geld verschlang und dann doch floppte, Innovationen sind notwendig wie das Salz in der Suppe.
Die Tatsache, dass Deutschland mit einem elften Platz unter 15 Industriestaaten nicht gerade innovationsfreudig ist – Platz 1 auf der IW-Trendskala halten die USA, gefolgt von Großbritannien und Schweden – macht es den Touristikern nicht leichter, wie Futour-Gründer Peter Zimmer einräumte. Dennoch stellte er klar: „Man muss heute alles außer gewöhnlich sein."

Wer heute keine innovativen Fähigkeiten enwickle, konkurriere morgen mit 1,39 Milliarden Chinesen. Bayern bescheinigte Zimmer einen Investitionsstau und forderte mehr „Leuchtturm-Projekte". Vorbildlich sind für ihn etwa die Lindner Hotels mit ihren Zimmern der Zukunft. „Man stelle sich vor: das Hotelzimmer empfängt Gäste in ihren Lieblingsfarben, das Badewasser ist wunschgemäß eingelassen, die Minibar mit den Favoriten gefüllt, im Hintergrund läuft die Lieblingsmusik. Nebenbei sorgen Lichtprojektionen für Atmosphäre nach Wunsch."
Auch das Reisebüro (Instyle-Travel), das mit einer Maßschneiderei zusammenarbeitet, die Kreuzfahrt (Rivercloud), die sich um Schokolade dreht oder der Reiseveranstalter (DNV-Tours), der das erste Radler-Resort Europas an der masurischen Seenplatte eröffnet, sind für Zimmer im besten Sinn Trendsetter.
Unter Negativbeispielen stufte der Experte dagegen die auf die Zielgruppe „Erwachsene" abgestimmten Hotels und Resorts der Marke Vanity ein, bei denen Kinder „draußen bleiben" müssen, oder den Wurstgipfel der Osttiroler Tourismusgemeinde Prägraten, die wegen der „Verwurstung der Berggipfel" Schelte nicht nur vom Alpenverein einstecken musste.

> *„ Wenn man den Markt nicht mit gestaltet, bleibt man irgendwann stehen und fällt aus dem Markt. "*
>
> *Ury Steinweg*

Dass heimische Tourismusorganisationen wie der Deutsche Tourismusverband oder Bayern Tourismusmarketing Innovationspreise ausschreiben, wertet „Berufsoptimist" Zimmer als positiv: „Wir müssen auch im Tourismus von den Besten lernen oder selber kreativ sein", fordert er.
Für Nicole Habrich vom Deutschen Tourismusverband (DTV) stellen sich immer wieder die gleichen Fragen „Wie profiliere ich mich? Wie bleibe ich beim Gast im Trend?" Deshalb habe sich der DTV entschlossen, zukunftsweisende Angebote ans Licht zu bringen und in der Branche bekannt zu machen.
Der Tourismuspreis sei dabei auch eine Argumentationshilfe. 2005, als er eingeführt wurde, gab es 130 Bewerbungen. Inzwischen hat sich die Zahl auf jährlich 100 eingependelt. Für Habrich Beweis genug, „dass es viele tolle Ideen in Deutschland gibt".
Eine davon ist der Salzsee Bad Windsheim, „das fränkische tote Meer", Preisträger des letzten Jahres. Dabei habe man, so Wolfgang Eckardt, Aufsichtsratsvorsitzender der Franken Therme Bad Windsheim, nur „aus der Not eine Tugend gemacht" und den Überschuss an gesättigter Sole für den Salzsee genutzt statt ihn für teures Geld zu entsorgen.
Auch bei der Beheizung habe man die Umwelt berücksichtigt und sich für die Wärme aus einer Biogasanlage und einem Hackschnitzelwerk entschieden, berichtet der „Erfinder". Schon jetzt sei der so entstandene Salzsee mit seinem hohen Auftrieb „ein Zugpferd ohnegleichen" – auch dank der hohen Medienaufmerksamkeit durch den Preis.

Um diese Aufmerksamkeit buhlt auch Bayern Tourismus Marketing (BTM) für seine Klientel. Für den bislang fünfmal von BTM verliehen Innovationspreis seien keine Millionen-Investitionen nötig gewesen, erklärt Marketing-Leiterin Sybille Wiedenmann, sondern originelle, pfiffige Ideen wie das Steinzeit-Museum in Siegsdorf oder das Bergwander-Erlebniszentrum in Ruhpolding.
Sie verhehlt allerdings nicht, dass es auch Rückschläge gab, Projekte, „die wir nicht vom Boden bekommen haben". Oft habe es bei der Markteinführung an der kritischen Masse gefehlt, und so manche hoch gelobte Innovation sei schließlich am fehlenden Interesse gescheitert.
Wichtig sei die richtige Idee für die Zielgruppe. Nur so könne sich die notwendige Eigendynamik entwickeln. Ein Preis allein, räumt Wiedenmann



Abgehoben *Foto: Nasa*

selbstkritisch ein, genüge nicht. Dazu müssten auch das notwendige Know how und eine finanzielle Anschubförderung kommen. Die Bayernvertreterin glaubt aber trotz allem: „Man kann den Markt bewegen".

„Wenn man den Markt nicht mitgestaltet, bleibt man irgendwann stehen und fällt aus dem Markt", ist Ury Steinweg, Gründer und Geschäftsführer des Studienreisespezialisten Gebeco, sicher. Für ihn sind Preise auch Motivation für die Mitarbeiter. Gebeco mangelt es nicht an den begehrten Auszeichnungen wie Goldenen und Silbernen Palmen. Natürlich seien solche Preise auch ein Verkaufsargument, räumte Steinweg ein.

Erfahrungsgemäß seien allerdings nicht die innovativen Reisen die Renner sondern die Klassiker. Auch bei Gebeco finanzierten sie die teure Einführung von Neuheiten. Durch die hohe Medienaufmerksamkeit für ausgezeichnete Reisen können sich diese allerdings auch zu Publikumsfavoriten entwickeln. Wie bei Thailand aktiv, das vor Jahren die Goldene Palme einheimste und heute eines der wichtigsten Thailandprogramme ist.

Alles außer billig ist das Angebot von Design Reisen, aber auf jeden Fall außergewöhnlich. Schon mit dem Shop-in-Shop-Konzept betritt der „High-end-Luxusveranstalter" Neuland. In den Münchner Räumen von Starfriseur Gerhard Meir können die betuchten Kundinnen quasi beim Haareschneiden den Urlaub buchen. „Frisöre erzählen von ihren Reisen, während sie den Damen die Haare färben oder in Locken legen", erläutert Christoph Berner von Design Reisen das Konzept.

Schon 2006 hatte der Münchner Veranstalter durch einen duftenden Reisekatalog auf sich aufmerksam gemacht. Denn, so Berner, erstklassige Reisen aus First-Class-Flügen, Limousinen-Service und Luxushotels zusammenstellen, könne jeder. Wer auffallen wolle, müsse sich deshalb etwas einfallen lassen. Beispielsweise Anzeigen, die niemand überblättert, weil die Bildformate oder -Inhalte irritieren. Oder ungewöhnliche Kooperationen. Als erstes Modeunternehmen ist Bogner bei Design Reisen eingestiegen. Seit zwei Jahren gibt es Bogner Travel und das edel gestaltete Bogner Travel Magazin mit den Lieblingszielen von Sonja und Willy Bogner.

Noch exklusiver ist die Partnerschaft mit Virgin Galactic: Ende dieses Jahres sollen die ersten Touristen ins All befördert werden. Über mangelnde Medienaufmerksamkeit kann sich Design Reisen da nicht beklagen. Jede Menge Tickets für den Kurztrip von zweieinhalb Stunden sind schon verkauft – für schlappe 200 000 Dollar.

Lilo Solcher

„So gut sein wie kein anderer“

Hans Engberding, Gründer von Lernidee-Erlebnisreisen, im Gespräch

Reisen wird global. Die Deutschen müssen sich von der Vorstellung verabschieden, der Nabel der Welt zu sein. Russen, Chinesen und Inder drängen auf den Reisemarkt und verändern ihn mit ihren Vorstellungen.

Reisen wird auch schwieriger: Der explodierende Ölpreis verteuert das Fliegen. Auf der anderen Seite vermehren sich die Autos in den Schwellenländern und verstopfen die Zufahrtsstraßen. Unter diesen Umständen hat Bahnfahren einen ganz neuen Charme. Einer, der das offenbar schon lange ahnte, ist Hans Engberding, Gründer von Lernidee-Erlebnisreisen und VDRJ-Preisträger 2003. Wir sprachen mit dem Vater der Transsib-Sonderzüge in Moskau.

Frage: Sie haben 1986 begonnen und damals die Reise auf die Schiene gesetzt. Umweltfreundlich sozusagen. Zu einer Zeit, als Bahnreisen eher auf dem Tiefpunkt waren. Woher nahmen Sie den Mut?

Engberding: *Das kam daher, dass ich Russischlehrer war in Westberlin, Russland mochte und überzeugt war, dass die Transsibirische Eisenbahn immer Anhänger finden wird. Dann kam allerdings Tschernobyl und damit ein großes Loch. Aber im Lauf der Jahre ging's bergauf. Meine Kollegen schickten ihre Schüler und allmählich wurden wir zur Nummer 1 für die Sonderzüge der Transsibirischen Eisenbahn. Die Leute merkten schnell, dass eine Regelzugreise ohne Arzt, ohne die Zwischenstopps, ohne besonderen Service genauso teuer ist. Deshalb haben wir alles aufgesogen. Schon im vorigen Jahrhundert hatten wir auch ADAC-Reisen an Bord.*

Frage: Was hat sich seit den Anfängen verändert?

Engberding: *Eigentlich alles. Die Kundschaft, die Preise, das Reiseland. Vor zwölf Jahren sind 90 Prozent der Gäste im Vierbett-Abteil gereist. Heute fahren 98 Prozent im Zweibett-Abteil. Dafür waren die Reisen auch viel billiger und im Winter ein Schnäppchen. Im Land selbst läuft statt staatlich vieles privat, so dass wir Qualität und Zuverlässigkeit nach unseren Wünschen kriegen. Das macht sich vor allem im Speisewagen bemerkbar. Früher waren die Vorräte im Zug innerhalb von zwei Tagen ausverkauft, weil die Angestellten ihren eigenen Reibach machten. Die Bahn untersteht wie früher der Militärverwaltung und die Gäste loben die überragende Pünktlichkeit. Die gab's früher auch schon, aber keinerlei Duschen oder gute Toiletten an Bord eines Zuges. Geändert hat sich auch die Wahrnehmung von Russland bei den Gästen. Vor 20 Jahren galt es noch als Imperium des Bösen. Heute wird das Land nicht mehr als Feind empfunden.*

Frage: Was fasziniert Sie eigentlich an Bahnreisen?

Engberding: *Für mich ist das echtes Reisen im Gegensatz zum Fliegen, das ich als reines Transportiertwerden empfinde. Ein Liebhaberprodukt halt. Wir profitieren davon, dass die russische Bahn im eigenen Land einen ganz schlechten Ruf hat. Die Russen kennen die Qualität ihres Produktes nicht, das mit 10000*

Unterwegs mit der Transsib. *Foto: Lernidee*

Kilometern Länge immerhin einen Weltrekord aufstellt. Glücklicherweise. So können wir ein anspruchsvolles Programm für unsere Gäste bieten mit kleinen Events, Vorträgen und anderen Überraschungen.

Frage: Unkalkulierbare Kerosinpreise, Wirtschaftskrise, mangelnde Auslastung: Airlines schränken ihre Flüge ein oder streichen ganze Strecken. Wo sehen Sie die Zukunft des Reisens?
Engberding: *Auf jeden Fall nicht im Emissionshandel. Ein bestimmter Prozentsatz wird immer reisen, auch wenn es teurer wird. Die Leute werden weniger unterwegs sein, aber auf besserem Niveau. Wir sind Spezialisten auf unserem Gebiet und sehen in der Nische ganz klar die Zukunft.*

Frage: Also keine Zukunft für die Geizist-geil-Mentalität?
Engberding: *Nicht bei uns. Unsere Branche hat zu lange auf billig gemacht. Das niedrige Preisniveau lässt sich auf die Dauer nicht halten, vor allem, weil die Ansprüche der Kunden ständig steigen.*

Frage: Sie vermeiden das Wort Luxus bei Ihren Reisen, obwohl doch die „sanfte Polsterung" Luxus pur ist und Luxusreisen im Trend liegen. Warum?
Engberding: *Ich will diese Angeber-Kunden nicht. Selbst beim Rovos-Train in Südafrika, einem echten Luxusprodukt, will ich im Katalog das Wort nicht sehen. Wir haben den ganzen Zug gechartert, damit die Gäste ohne Dinner-Jackett und Abendkleid unterwegs sein können. Denn wir mögen keine Kundschaft, die ihren Reichtum zur Schau trägt und mit ihrer Reise-Erfahrung protzt. Lieber bedienen wir die Nische der bescheiden Auftretenden, die genauso viel Geld haben. Schließlich möchte ich auch weiterhin mit meinen Gästen verreisen können.*

Frage: Das tun Sie 30 Mal im Jahr. Dann testen Sie selbst die eigenen Reise-Ideen, sozusagen als mystery traveller. Wozu soll das gut sein?
Engberding: *Dazu, dass ich mein Produkt kenne und verändern kann. Der Bäcker isst ja hoffentlich auch seine eigenen Semmeln. Alle Partner vor Ort ahnen, dass ich dabei sein könnte, aber sie wissen es eben nicht. Ich buche mein Produkt vorab und zahle im Hotel auch selbst. Dafür wende ich vielleicht 5000 Euro mehr auf und spare 500 000 Euro für die Qualitätssicherung. Nach Fehlern, die mir auffallen – und das passiert auf jeder Reise – gibt's eine Checkliste. Auch kleine Betrügereien kommen so auf, beispielsweise, wenn das Personal den Wein zum eigenen Profit verkauft. Ich will dafür sorgen, dass der Kunde nach drei Tagen den Katalog weglegt, weil er weiß, dass er mehr bekommt als er nach der Ausschreibung erwartet. Die kleinen Überraschungen machen Freude und Freunde.*

> *„ Wir mögen keine Kundschaft, die ihren Reichtum offen zur Schau trägt und mit ihrer Reise-Erfahrung protzt."*

Frage: Sie haben inzwischen Schiffe auf dem Mekong, schicken in Südafrika den Rovos Train auf Schienenkreuzfahrt und planen in Russland eine der weltweit längsten Fluss-Kreuzfahrten. Wo ist das Ende der Fahnenstange?
Engberding: *Das Ende ist da, wo wir die Qualität nicht mehr aufrechterhalten können. Ich habe nie gesagt: Macht mehr Umsatz, sondern: Haltet den Ertrag. Und das Geschäft wächst und wächst, jährlich um 20 Prozent. In diesem Jahr sind Ecuador neu und ein weiteres Mekong-Schiff. Ich denke auch an den Desert Train in Namibia und an den Tangula-Luxury Train in China. Auch wenn da Luxus draufsteht: Als Schienen-Veranstalter können wir auf diesen Zug nicht verzichten und Tibet ist für Reisende mehr noch als die Transsib ein Geheimnis, ein Traum. Dann gibt es in Spanien mit Trans-Iberia einen schönen Zug, der noch nicht gefahren ist. Wir bedienen den deutschen Markt mit Programmideen. Davon leb' ich, das ist meine Stärke.*

Frage: Auch im sozialen Engagement gelten Sie als vorbildlich in der Reisebranche. Was macht Ihrer Meinung nach verantwortungsvolles Reisen aus?
Engberding: *Für den Veranstalter sollte selbstverständlich sein, dass er seine Partner fair und pünktlich bezahlt und nicht erst neun Monate nach Rückkehr der Gäste, wie es bei manchen Unternehmen in Südostasien üblich ist. Auch ein Tourismus nach Birma würde den Menschen dort helfen. Bei der Zerschlagung der Sowjetunion hat die Reisefreiheit schließlich auch eine wichtige Rolle gespielt. Bei Ökologie-Projekten mischen viele mit, auch Waisenhäuser werden gerne unterstützt. Das ist gut so. Das tun wir auch, und unsere Gäste sind ebenfalls großzügig. Ich denke aber auch, dass dabei die wachsende Armut in unserem Land übersehen wird. In Berlin etwa haben viele Schüler nicht einmal die Möglichkeit, an einer Klassenfahrt teilzunehmen. Deshalb habe ich einer Schule 6000 Euro überwiesen, mit denen Klassenfahrten für ein Jahr sichergestellt werden können.*

Frage: Sie waren schon in aller Welt unterwegs. Gibt es für Sie noch eine Traumreise?
Engberding: *Ich möchte einmal Grönland mit dem Postschiff machen oder auf dem Ob unter Mark-Twain-Bedingungen unterwegs sein. Ja und dann könnte ich mir eine ganz besondere Lernidee-Reise vorstellen - mit dem Charterflugzeug durch die Mongolei. Aber das ist bei den derzeitigen Kerosin-Preisen wohl Utopie.*

Privat

Das Interview führte Lilo Solcher

Hurra, die Russen kommen?

Wie sich der Touristikmarkt infolge der neuen Reisenden verändert

Die Einsicht tut weh: Wir Deutschen sind nicht mehr die großen Eroberer auf der touristischen Landkarte. Andere sind dabei, uns zu überholen. Hurra, die Russen kommen, rufen Touristiker in der Türkei, aber auch bei uns. Andere sehen mit Misstrauen, wie reiche Russen mit dicken Brieftaschen sich im Markt breit machen und die Preise verderben.

„Die Russen kommen" war auch das Thema der diesjährigen Ammerländer Gespräche. Den Zusatz „… und andere auch" konnte man bei den lebhaften Diskussionen um die Rolle der russischen Oligarchen in der Reise-Industrie und des russischen Mittelstands im Tourismus fast schon vergessen.

Russlands Oligarchen kaufen sich bei deutschen Touristik-Konzernen ein, sind Miteigentümer bei Fluggesellschaften und bei Werften. Alexej Mordaschow will die Zukunft der TUI mitgestalten, Alexander Lebedew Öger Tours übernehmen. „Wir kommen nicht mit Kalaschnikows, sondern mit Geld", versuchte Präsident Wladimir Putin besorgte Deutsche zu beruhigen, die der russischen Geldinvasion mit historisch bedingter Ablehnung begegnen. Putins Amtsnachfolger Dmitri Medwedjew verspricht den milliardenschweren Unternehmern laut der *Welt* dagegen „aktive, aggressive Unterstützung" bei ihrem Expansionskurs.

Das schürt neue Ängste. Die Russen, so der Tenor bei den Gesprächsteilnehmern auf dem Reutberg, waren schon immer gute Schachspieler – und die Deutschen tun sich schwer, sich in ihre Rolle als Mitspieler zu finden. Immerhin herrschte Einigkeit darüber , dass „die Russen" nur die Vorhut einer drohenden Umwälzung sind. Schon stehen mit Chinesen und Indern Milliardenvölker in den Startlöchern. Die neuen Touristen werden die touristische Landkarte verändern, sie werden auch im touristischen Angebot ihre Spuren hinterlassen, und schon heute müssen deutsche Touristen lernen, dass sie nicht mehr diejenigen sind, die bestimmen, wie eine Destination auszusehen hat. Die deutschen Tourismuskonzerne verlieren ihre Gestaltungshoheit.

Die Angebotsstrukturen, fürchten deutsche Veranstalter, werden sich nachhaltig verändern. Ebenso die Saisonalität. Wenn aber die Nebensaison wegfalle, würden die Preise langfristig steigen. Auch die Preisverhandlungen mit Hotels, die nicht mehr auf deutsche Urlauber angewiesen sind, um ihre Betten zu füllen, würden schwieriger.

Deutsche Urlauber fürchten um ihren Status als Stammgäste, haben Sorge, ihre Träume mit anderen teilen zu müssen.

Und nicht nur das: Wegen Überfüllung geschlossen, werde es künftig immer öfter in den Museen oder bei den Top-Sehenswürdigkeiten heißen. Individualtouristen hätten dann kaum mehr Chancen, begehrte Ausstellungen zu sehen. Auch die Art der Unterhaltung ändere sich mit den Gästen.

Russen etwa, so die gängige Ansicht, lieben es laut und fröhlich. Sie haben Freude am Leben – und zeigen sie auch. Und, ganz wichtig für Hoteliers: sie sind gute Kunden, „großzügig, terrorresistent und krisenfest". Kein Wunder also, dass die russischen Urlauber gerade dabei sind, in der Türkei die Deutschen von der Spitze zu verdrängen. Vor 15 Jahren, erinnert sich ein türkischer Hotelier, landeten die ersten Russen-Charter in Antalya – eine Sensation.

Heute landen einige 100 Flüge pro Woche aus Russland in der Türkei. Sie bringen über zwei Millionen russische Touristen ins Land. Und anders als vor 15 Jahren, als die Gäste „im Abendkleid und mit großem Make-up zum Frühstück kamen und ihre erste Frage dem Safe galt, in dem sie Taschen voller Bargeld deponierten", treten die Russen heute Welt erfahrener auf und zahlen immer öfter auch mit Kreditkarte. „Sie frühstücken auch nicht mehr im Abendkleid, sondern haben gelernt, wie man richtig in Urlaub fährt und sich am Zielort verhält", sagt der Hotelier.

Nur: Bei den Deutschen ist diese Veränderung nicht angekommen. Sie fürchten um ihren Status als Stammgäste, haben Sorge, ihre Urlaubsträume mit anderen teilen zu müssen, in den „schönsten Wochen des Jahres" aus der ersten Reihe verdrängt zu werden. Noch dazu von Menschen, deren Art, Urlaub zu machen, den meisten Deutschen fremd ist.

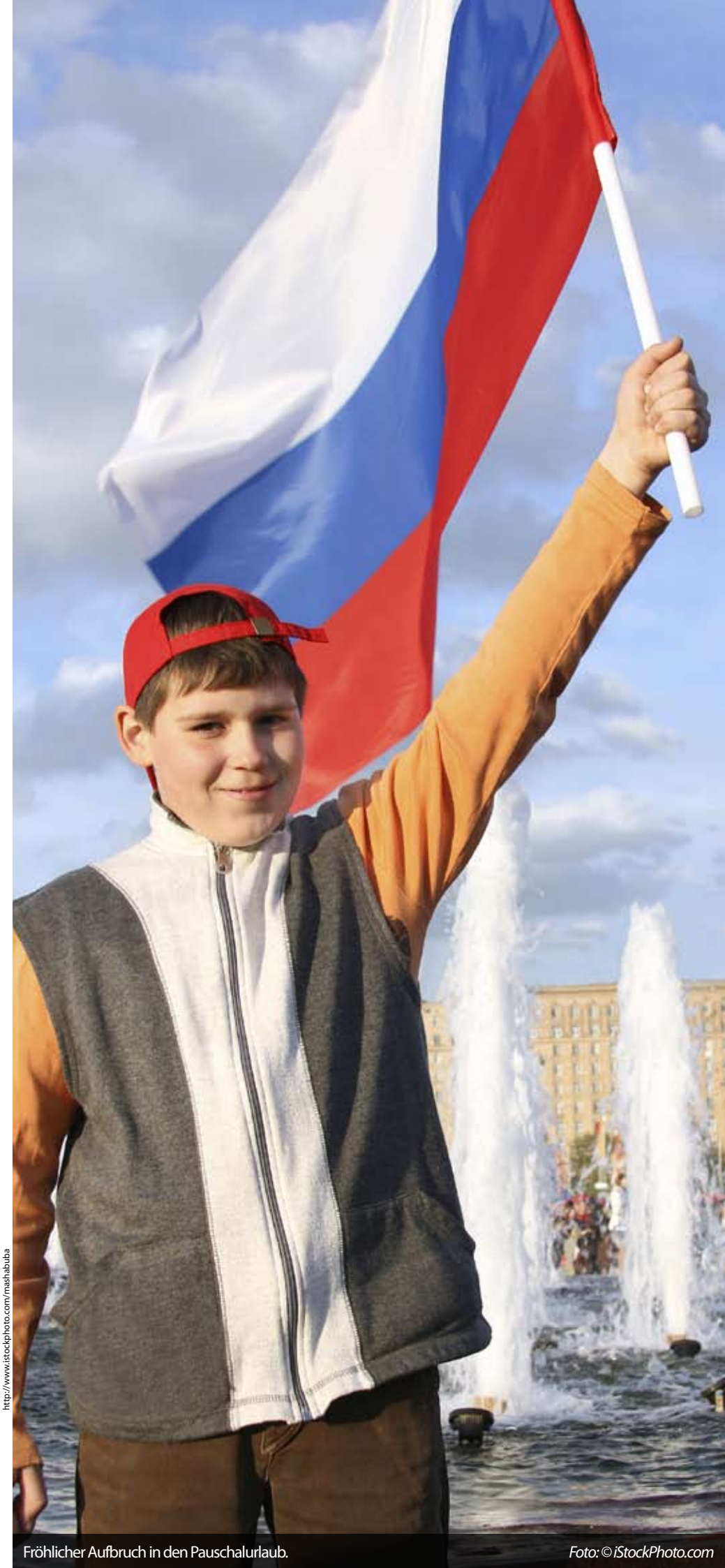
Die Russen, so versucht ein Kenner von Land und Leuten eine Erklärung, kämen aus einem Land, in dem Urlaub lange Zeit reglementiert war. In den staatlichen Erholungsheimen, tourbasas, war alles inklusive - so wie heute in vielen Pauschal-Urlaubspaketen. Während die Deutschen über Individualreisen in den Urlaub gestartet sind, seien die Russen gleich „in die Arme des Pauschalurlaubs

gesprungen“ und hätten dabei die Phase des individuellen Urlaubs mit dem Erkunden von Kultur, Land und Leuten übersprungen.
Die meisten hätten noch kaum Auslandserfahrung und die Unsicherheit führe zu einer Art Getto-Verhalten. All das könne sich jedoch ändern, wenn die Entwicklung friedlich bleibt und der russische Mittelstand weiter wächst. Derzeit verfügen rund zwölf Prozent der russischen Bevölkerung über ein Jahreseinkommen von 14 000 Dollar und zählen damit zum Mittelstand. Mit der Wirtschaft (sechs bis sieben Prozent Zuwachsraten jährlich) wächst auch dieser Mittelstand kontinuierlich – und damit die Zahl der Urlauber aus Russland.

Das könnte für das Urlaubsland Deutschland durchaus positive Auswirkungen haben. Für Orte wie Baden Baden, Bad Ems oder Bad Kissingen mit einer langen Tradition russischer Gäste, so ein Gesprächsteilnehmer, sei die von vielen Deutschen gefürchtete neue Russen-Invasion Grund zum Jubeln „Hurra, die Russen kommen!“
Ähnlich denkt man derzeit wohl auch in Island, wo ein russischer Großkredit das ganze Land vor dem Ruin retten soll…

Lilo Solcher

Ammerländer Gespräche
Die Ammerländer Gespräche, organisiert vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung, pflegen seit 1994 das offene Gespräch über aktuelle und brisante Themen zwischen touristischen Entscheidungsträgern (Leitungsebene) und Medienvertretern in kleinem, vertrauensvollem Rahmen. Seit Jahren trifft sich der welchselnde Teilnehmerkreis auf dem Reutberg zum Austausch. von Hintergrundinformationen und zur Suche nach Erkenntnissen, die auch für die Praxis taugen.



http://www.istockphoto.com/mashabuba

Fröhlicher Aufbruch in den Pauschalurlaub. *Foto: © iStockPhoto.com*

Mahnende Worte aus Asien

Der scheidende Pata-Präsident Peter de Jong zur Zukunft des Reisens

Die Welt ändert sich rasant. Da muss sich auch der Reisemarkt ändern, glaubt der langjährige Chef der Pacific Asian Association (Pata), Peter de Jong, und mahnt zum Umdenken. Für die nächste Zukunft sieht Pata vier wesentliche Trends:

■ Neue Technologien wirken sich auf das Buchungsverhalten, die Reiseplanung und die Information über Reiseerlebnisse aus.
■ Die sozialen Werte verändern sich und damit verändert sich auch das Reiseverhalten.
■ Die immer besser informierten Verbraucher werden immer wachsamer, auch was Reisen angeht.
■ Die demographische Veränderung.
■ Daneben definiert de Jong vier wesentliche Herausforderungen für die touristische Zukunft:
■ Steigende Öl-Preise werden vor allem Reiseziele beeinträchtigen, die auf Flüge angewiesen sind wie Bali, Hawaii und Australien.
■ Der Tourismus im asiatisch-pazifischen Raum wird schneller wachsen als prophezeit. „Massentourismus als Geschäftsmodell wird es nicht mehr lange geben", ist de Jong trotzdem überzeugt. Das halsbrecherische Wachstum habe seinen Tribut von der Umwelt und der Sozialstruktur gefordert und die Ziele verdorben, nach denen sich die Touristen sehnten.
■ Krise bei den menschlichen Ressourcen: Das explosive Wachstum der touristischen Infrastruktur zwinge die Tourismusindustrie dazu, zur Unterstützung genügend gut ausgebildete Menschen abzustellen. Aber: „Die Hardware wird gebaut, ohne sich um die Software zu kümmern, die nötig wird, um sie zu bedienen", fürchtet de Jong.
■ Klimawandel: Der Tourismus hat nicht mit anderen Industrien Schritt gehalten wie der Ölförderung oder der Autoindustrie, die gemeinsam nach einer Antwort auf den Klimawandel suchen. Trotz aller Anstrengungen etwa der Welttourismusorganisation oder der einzelnen Touristikämter seien das nur kleine Schritte, bemängelt de Jong: „Aber wir brauchen Taten vonseiten der Tourismusindustrie."

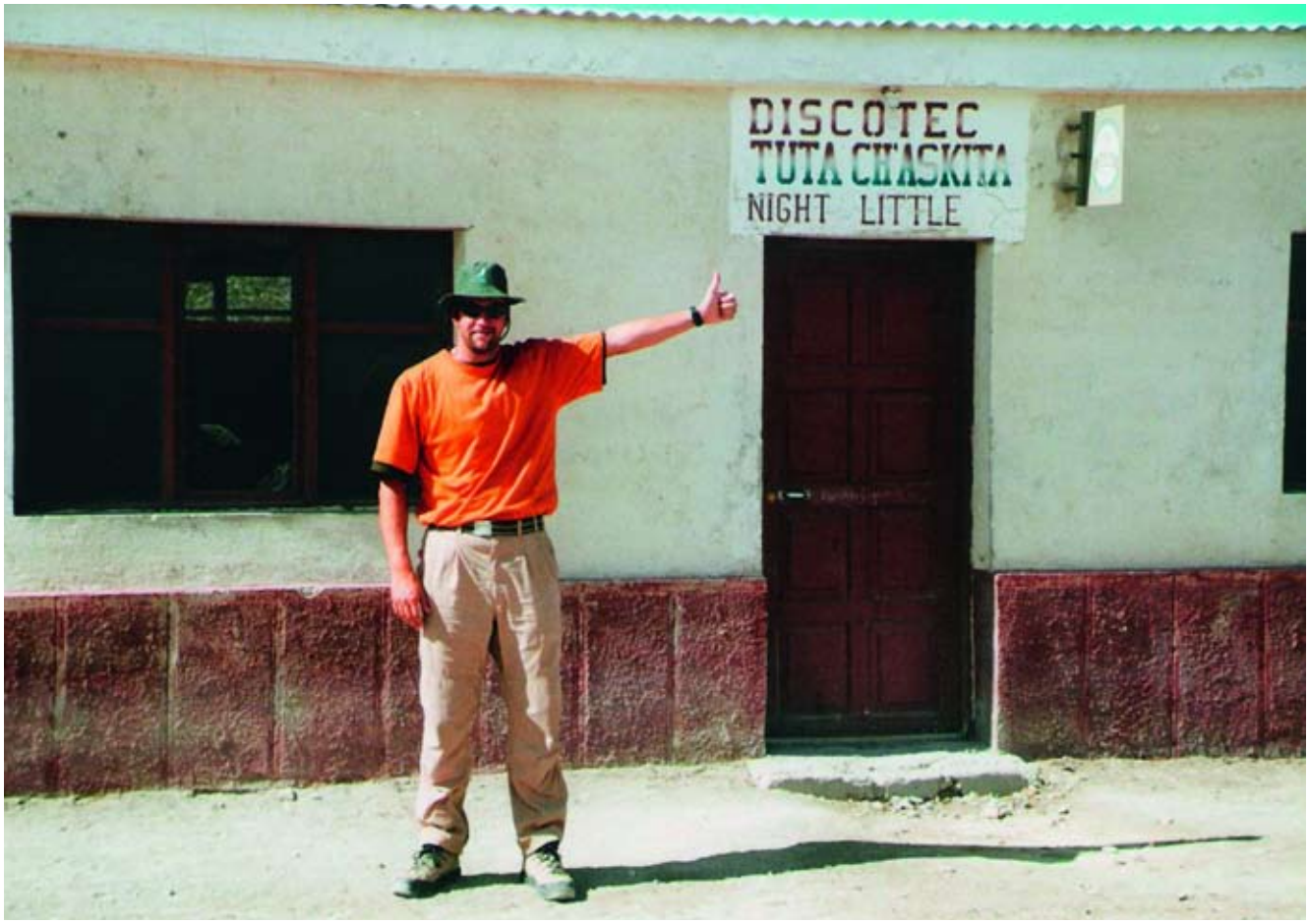


Bild: Langenscheidt

Der stille Tod des Promenadenhengsts

Wandernde Wörter bereichern auch die deutsche Sprache

Sprachpuristen kritisieren gern den schleichenden Verfall des Deutschen. Doch die Klagen sind so alt wie das Wörterbuch der Gebrüder Grimm. Der renommierte Linguist Peter Eisenberg sagt, das Deutsche sei gut in Form. Eine Bestandsaufnahme

Wenn ein finnischer Busfahrer nicht mehr fahren kann, dann macht er eine „Kaffepaussi". Ein tschechischer Jüngling schickt seiner Angebeteten einen „libesbrif". Japaner pflegen ihre „noirooze". Die Franzosen finden Clowns „loustic". Und ein Pole, der zu einer Kreuzfahrt aufbricht, begibt sich auf eine „rejs".

Deutsche Sprachexporte jenseits von Blitzkrieg, Angst und Waldsterben – der Deutsche Sprachrat hat weltweit danach suchen lassen und Tausende von ausgewanderten deutschen Wörtern kamen zusammen. Das Absurdeste ist vielleicht das russische „Buterbrod", das reichlich mit Wurst, Käse oder Kaviar belegt sein muss – nur die Butter, die halten die Russen für verzichtbar.

http://www.istockphoto.com/tioloco

Überblickt man die Liste der deutschen Sprachexporte von „Aberjetze" bis „Zeitgeist", dann empfindet man ein wenig Erleichterung angesichts der lauten Klagen, die allseits ertönen über den schleichenden und scheinbar unaufhaltsamen Verfall des Deutschen. Irgendwie scheint sich unsere Sprache ja doch recht wacker zu behaupten – zumindest im Ausland, wo man noch so schöne Wörter wie „Wunderkind" (Großbritannien) und „Poltergeist" (Brasilien) gebraucht.

Doch so katastrophal, wie gern behauptet, steht es um das Deutsche auch in seiner Heimat nicht. Der renommierte Linguist und ehemalige Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Sprachwissenschaft, Peter Eisenberg, hält unsere Sprache für eine der bestausgebauten der Welt. „Es ärgert mich, wenn das Deutsche dauernd schlecht geredet wird", sagt Eisenberg. „Noch nie war unser Wortschatz so groß wie heute. Wir haben im Bereich der Syntax sehr feine Differenzierungsmöglichkeiten – viel größere etwa als zur Zeit der Klassik. Außerdem hat es noch nie so vielfältige Verwendungsmöglichkeiten des Deutschen gegeben."

Tatsächlich ist es völlig übertrieben, die deutsche Sprache zum „Sanierungsfall" (*Die Zeit*) zu erklären oder einer „gespenstischen Abwärtsdynamik der gesprochenen oder geschriebenen Sprache" (Der *Spiegel*) das Wort zu reden. Mehr als 100 Millionen Menschen sprechen Deutsch als Muttersprache. Zehntausende Bücher erscheinen Jahr für Jahr auf Deutsch. In nur wenig andere Sprachen wird so viel so liebevoll übersetzt und synchronisiert.

Nimmt man den Wortschatz, der uns zur Verfügung steht, zum Maßstab, könnte man sogar sagen: Noch nie war die deutsche Sprache so gut in Form wie heute. Die Mannheimer Duden-Redaktion lässt mit Hilfe moderner Computerprogramme regelmäßig Tausende von Zeitungsartikeln, Büchern und Reden durchforsten. Die Programme erfassen, welche Wörter wie häufig im Sprachgebrauch auftauchen und wann sich ein neuer Begriff eingenistet hat. Eine Redaktion entscheidet vor jeder Neuauflage, welche der neu gefundenen Begriffe in den Duden aufgenommen werden.

In den vergangenen zwanzig Jahren ist der Duden dadurch immer umfangreicher geworden. In der aktuellen Ausgabe stehen 130.000 Stichwörter – 3000 mehr als noch vor drei Jahren. So kamen das „Weblog" und der „Heuschreckenkapitalismus" dazu. Und auch das „Auflaufkind", das einen Fußballprofi vor dem Spiel auf das Feld begleitet, fand freundliche Aufnahme.

Begriffe, welche die Duden-Redaktion über Jahre nicht mehr im Sprachgebrauch findet, werden wieder gestrichen. So starb der „Pomadenhengst", ein Schönling, der seine Haare mit Gel durchfeuchtet, einen stillen Tod. Trotz leiser Kritik trennte sich die Redaktion auch vom „Lüsterweibchen", das

einst so manchen Kronleuchter zierte. Ganz selten gelingt es einem aus dem Duden gelöschten Wort, wieder in das Wörterbuch zurückzukehren. Ex-Kanzler Willy Brandt kann für sich in Anspruch nehmen, die „Petitesse" als Synonym für Geringfügigkeit gerettet zu haben. Nachdem er das Wort in einer Rede verwandt hatte, war die Petitesse wieder in vieler Munde und musste in den Duden erneut aufgenommen werden.

„Eine Sprache ist stets im Wandel" sagt der stellvertretende Duden-Chefredakteur Werner Scholze-Stubenrecht. „Das Deutsche verfügt durch seine Fähigkeit, neue Wörter durch Zusammensetzungen oder Ableitungen zu bilden, über nahezu unbegrenzte Möglichkeiten. Wenn man so will, haben wir momentan genau die Sprache, die unseren Bedürfnissen am Besten gerecht wird."

Nun mögen Sprachpuristen einwenden, bei Brandts Petitesse handle es sich um gar kein deutsches Wort, sondern um einen Begriff aus dem Französischen. Das stimmt und es zeigt, dass das Deutsche zu allen Zeiten ausländischen Einflüssen unterlag. Im Mittelalter durchdrangen lateinische und griechische Begriffe das Deutsche. Im 17. und 18. Jahrhundert herrschte ein französischer Spracheinfluss vor. Damals orientierten sich fast alle europäischen Fürstenhäuser an der absoluten Monarchie des Sonnenkönigs Ludwig XIV. Das führte zu einer regelrechten Flut von Gallizismen wie schick oder mondän.

Der Schriftsteller Philipp von Zesen war einer der Ersten, denen die vielen fremdsprachlichen Einflüsse zu weit gingen. Er schlug im 17. Jahrhundert zahlreiche Eindeutschungen vor, die sich vielfach auch durchgesetzt haben. So empfahl er den Emporkömmling für den Parvenü. Er riet, Anschrift statt Adresse zu schreiben, Ableitung statt Derivation und Sterblichkeit statt Mortalität. Einige seiner Vorschläge blieben dagegen nur kurios. So konnte sich der Meuchelpuffer für die Pistole ebenso wenig durchsetzen wie der Tageleuchter für das Fenster.

Auch heute wird versucht, Fremdwörter vor allem englischer Herkunft einzudeutschen. Die Aktion Lebendiges Deutsch, der unter anderem der Journalistenausbilder Wolf Schneider angehört, sucht im Internet jeden Monat nach zwei treffenden Begriffen, die an die Stelle von Anglizismen treten könnten.

Solche Aktivitäten mögen manche altmodisch finden, sie sind aber im Grunde zu begrüßen. Einige der Vorschläge wie netzplaudern für chatten oder Aktionärsnutzen für shareholder value können das Deutsche bereichern. Auch von Zesen hat mit seinen Vorschlägen Vielfalt gestiftet.

Doch warnen muss man vor Panikmachern, die eine schleichende Unterwanderung durch Anglizismen beklagen oder gar von einer „Überfremdung" der deutschen Sprache sprechen. Dazu besteht keinerlei Anlass. „Die nüchternen Zahlen sind überhaupt nicht alarmierend", sagt Duden-Redakteur Scholze-Stubenrecht. „Der Anteil der Anglizismen in den Duden-Wörterbüchern liegt immer noch deutlich niedriger als der Anteil lateinischer oder griechischer Fremdwörter."

„Die Klagen über den Sprachverfall haben sehr viel mit der Debatte um die deutsche Identität zu tun."

Peter Eisenberg

Was viele stört, ist vor allem die grelle, um Aufmerksamkeit heischende Werbesprache, die voller Drive, Power und Future zu stecken scheint. Allerdings sind einige Firmen dabei, solche Anglizismen wieder zu verbannen. Der Grund sind zwei Studien der Marketingagentur Endmark, die 2003 und 2006 jeweils über eintausend Deutsche bat, englische Werbetexte zu übersetzen. Die Ergebnisse waren in höchstem Maße erheiternd.

Die Werbung für einen Jaguar mit dem Spruch „Life by Gorgeous" konnten nur acht Prozent annähernd korrekt mit „Leben auf prächtig" übersetzen. Der Rest lag mit Vorschlägen wie „Leben in Georgien" oder „Leben wie Georg" völlig daneben. Den Werbeslogan „Fly Euro Schuttle" von Air Berlin übersetzten manche mit „Der Euro-Schüttel-Flug" oder „Schüttel den Euro zum Fliegen". Angesichts solcher Ergebnisse wechselten schon nach der ersten Endmark-Untersuchung zahlreiche Firmen vom Werbe-Englischen wieder ins Deutsche zurück – darunter Sat.1 und die Parfümeriekette Douglas.

Trotzdem reißen die Klagen über den Sprachverfall nicht ab. „Das hat sehr viel mit der Debatte um die deutsche Identität zu tun", sagt Linguist Eisenberg. „Wenn über Werte und Leitkultur diskutiert wird, dann ist man sehr schnell bei der Sprache. Denken Sie nur an die Diskussion darüber, ob die deutsche Sprache Verfassungsrang erhalten soll."

Schon immer haben sich die Deutschen vor allem über ihre Sprache definiert. Als das Land noch in Dutzende germanische Stämme gespalten war, bezeichnete der Begriff Deutsche jene Heiden hinter den Grenzen des Römischen Reiches, die kein Latein verstanden, sondern in „theodisce" miteinander redeten – wörtlich übersetzt: in der „Volkssprache".

Über Jahrhunderte bildete das Deutsche die wichtigste kulturelle Brücke zwischen den zerstrittenen Fürstentümern im Heiligen Römischen Reich Deutscher Nation. Geboren wurde man als Sachse, Hesse oder Bayer. Gesprochen wurde in allen Ländern ein zumindest ähnliches Deutsch.

Eine Sprache, die dank Goethe und Schiller, ihren Völkern im 18. und 19. Jahrhundert den Ruf einbrachte vol-

ler Dichter und Denker zu stecken; deren Vielfalt und Nuanciertheit von Experten gerühmt wurde. Selbst während der deutschen Teilung von 1949 bis 1990 blieb die Sprache das wichtigste verbindende Element. So verschieden die Regierungen auch sein mochten, die kommunikative Basis blieb die Gleiche.

Kein Wunder also, dass Sprachratgeber von Bastian Sick oder Wolf Schneider Millionenauflagen erreichen. In einer globalisierten, sich rasant wandelnden Welt will man wenigstens die Sprache mit ihren festen Regeln und Formen gerettet wissen. Sie scheint die letzte Bastion zu sein, an die man sich klammern kann, an der sich Identität und Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft festmachen lassen.

Doch so nützlich die Regeln für den kulturellen Zusammenhalt auch sind: Sprache ist kein Fels in der Brandung, sondern eine große Insel, von deren Rändern die Gezeiten immer wieder Teile fortspülen, aber auch Neues antragen. Das allgemeine Lamentieren über den Verfall des Deutschen schadet mehr als es nützt. „Wir untergraben damit die Loyalität der Sprecher zu ihrer Sprache", sagt Eisenberg. „Aber gerade Sprachloyalität ist wichtig, wenn man den Sprachgebrauch verbessern will."

Germanisten im Ausland sind zunehmend irritiert, weil sie aus Deutschland permanent zu hören bekommen, mit der deutschen Sprache sei etwas nicht in Ordnung. Linguisten plädieren schon länger dafür, nicht mehr zwischen gutem und schlechtem Deutsch zu unterscheiden, sondern zwischen einem angemessenen und einem unangemessenen Sprachgebrauch.

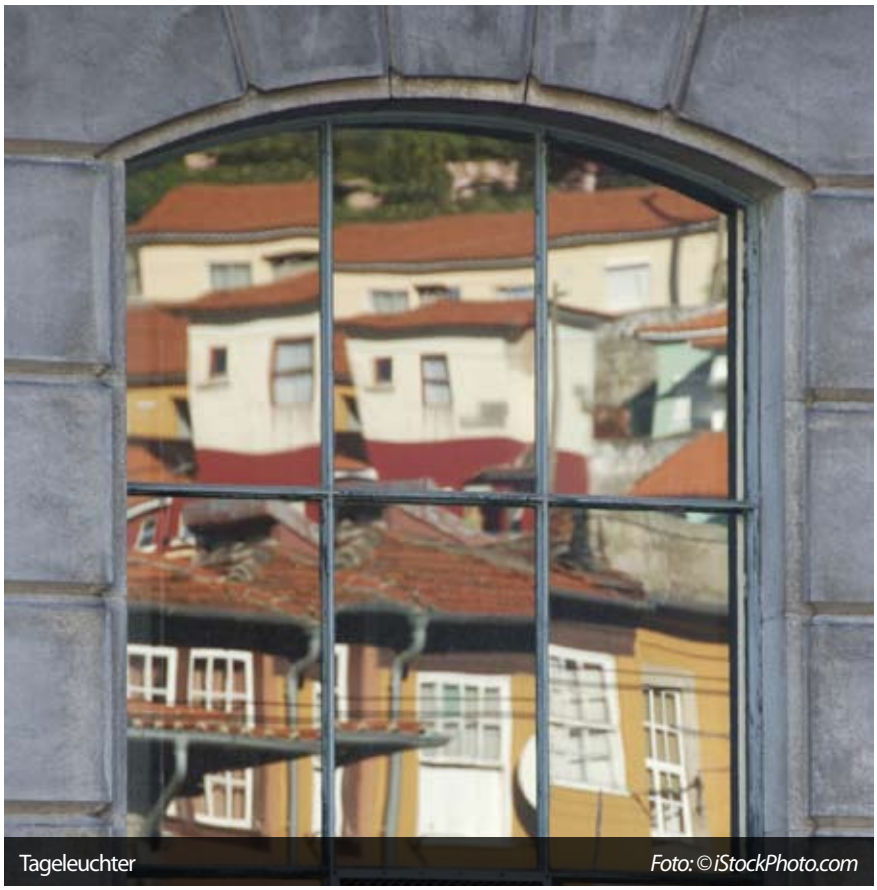
Die Sprache der *Bild*-Zeitung wäre damit keine schlechte Sprache, sondern wegen ihrer Zielgruppe in aller Regel angemessen. Für eine Konzertkritik dürften in einer Jugendzeitschrift durchaus die Begriffe chillig oder kultig fallen, während in einem Seniorenmagazin diese Wörter unpassend wären.

Der Begriff der Angemessenheit bewahrt vor Gleichmacherei und kommt den vielfältigen Möglichkeiten des Deutschen entgegen. Die Frage, ob Journalisten immer die angemessene Sprache treffen, ist eine ganz andere, als die Frage, ob sie überhaupt noch gutes Deutsch können.

Zugegeben: Nicht immer finden Journalisten den für ihre Leser angemessenen Ton. „Wenn Sie nicht Aktienexperte sind, dann verstehen Sie im Wirtschaftsteil vieler Blätter nach wie vor nur Bahnhof", kritisiert der Seminaranbieter Peter Linden. „Und im Feuilleton ist es nicht besser. Die Feuilletonisten sind im Grunde die Stursten. Die sind sofort beleidigt, wenn man ihnen sagt, dass einen die Hamlet-Premiere in Amsterdam nicht

Meuchelpuffer Foto: © iStockPhoto.com

http://www.istockphoto.com/imaginewithme



Tageleuchter Foto: © iStockPhoto.com

http://www.istockphoto.com/Abeleao

sonderlich interessiert." Linden schult seit Jahren Journalisten aus ganz Deutschland. Er sieht ihre größten Probleme aber nicht in der Sprache, sondern bei der Themenauswahl und in der Dramaturgie. „Die Redakteure haben viel zu wenig Zeit, sich über den Aufbau ihrer Texte Gedanken zu machen. In meinen Kommentar-Seminaren empfinden es viele schon als Sensation, dass sie mal dreißig Minuten über ihre Argumentationslinie nachdenken dürfen. Aber wenn ein Text schon dramaturgisch gescheitert ist, dann können sie ihn sprachlich kaum retten."

Die Sprache – sagt Linden – hat sich über die vergangenen Jahrzehnte vor allem in einem Punkt gewandelt: Sie ist dichter geworden. Die ständige Berieselung durch audiovisuelle Medien sorgt dafür, dass jeder Mensch von der Welt eine oberflächliche Ahnung hat. Eine Reportage aus Paris muss heute nicht mehr so ausführlich jedes Detail beschreiben wie noch im 19. Jahrhundert. Der Leser weiß mehr, und er langweilt sich schneller.

„Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass die deutsche Sprache in den letzten 100 Jahren fünf Wörter pro Satz verloren hat", sagt Linden. „Aber diese fünf Wörter sind kein Verlust an Sprachqualität, sondern ein Zuwachs an assoziativer Mitarbeit des Lesers. Wir haben es mit einem viel aktiveren, mit seinem Wissen und Vorurteilen stärker in den Text eingreifenden Leser zu tun. Deshalb müssen wir uns knapper ausdrücken und dennoch sorgfältiger und präziser schreiben, damit die Assoziationen nicht in die Irre führen."

Das Interesse, eine knappe und konkrete Sprache zu erlernen, ist groß. Linden schult nicht nur Journalisten, sondern auch Anwälte und Beamte. An der Ruhruniversität Bochum bemüht sich das Linguisten-Projekt Idema, Behörden ein verständliches, konkretes und bürgernahes Deutsch beizubringen.

Üble Übelsetzungen

Cornfreaks auf der Schauderterrasse

Noch nie waren so viele Menschen in der Kommunikationsbranche tätig wie heute. Und zu keiner Zeit waren die sprachlichen Anforderungen an den Einzelnen auf dem Arbeitsmarkt so hoch. „In so einer Gesellschaft fällt es viel stärker auf, wenn sich einige nicht korrekt ausdrücken", sagt Linguist Eisenberg. „Ich bin aber überzeugt, dass man anhand des Sprachgebrauchs der überregionalen Presse wie der *Frankfurter Allgemeinen* oder der *Süddeutschen Zeitung* noch immer sprachliche Leitlinien entwickeln könnte. Der Sprachgebrauch dieser Blätter ist heute auf gar keinen Fall schlechter als vor zwanzig oder dreißig Jahren."

Und wenn doch mal ein fremd wirkender Anglizismus auftauchen sollte, dann kann man sich ja die Liste der ausgewanderten deutschen Wörter vornehmen. Und dann liest man mit Erstaunen, wie das Wörtchen „Schmier" für Marmelade nach Brasilien kam. Und man erfährt, dass das meistgebrauchte Wort der Welt, okay, vielleicht deutsche Wurzeln hat.

Laut einer Theorie beschrifteten im 19. Jahrhundert die deutschstämmigen Drucker in den USA ihre Korrekturfahnen mit dem Kürzel o.K. was damals nichts anderes als „ohne Korrektur" bedeutete. Über den amerikanischen Umweg sei das o.K. dann als okay wieder zurück in seine Heimat gekommen.

Wörter wandern um die Welt. Schon Goethe befürwortete es, das Deutsche durch Fremdes zu bereichern. Wichtig für die Wahl eines Wortes sei nicht seine Herkunft, sondern seine Leistung. „Ich verfluche allen negativen Purismus, dass man ein Wort nicht brauchen soll, in welchem eine andre Sprache vieles oder Zarteres gefasst hat", so der Dichter. Und weiter: „Die Gewalt einer Sprache ist nicht, dass sie das Fremde abweist, sondern dass sie es verschlingt."

Ralf Geißler

Wie wär's mit einer Furienwohnung in Holland oder einem idyllischen Plätzchen auf einer italienischen Schauderterrasse? Im Ausland warten die schönsten Überraschungen und dabei muss man nicht einmal Europas Grenzen hinter sich lassen. Vor allem Italiener und Spanier sind Meister der Übelsetzungen, wie in dem Langenscheidt-Büchlein „Übelsetzungen" und seinem Nachfolger „Würste der Hölle" vergnüglich nachzulesen ist. SZ-Journalist Titus Arnu hat die in Bildern fest gehaltenen sprachlichen Fundstücke so hübsch ironisch kommentiert, dass das Blättern durch die Seiten zum Vergnügen wird.

Aber warum in die Ferne schweifen - auch die Deutschen scheinen ihrer Sprache nicht immer mächtig. Da kann man in Mainz-Kostheim „fremde Zimmer" buchen, in Carolinensiel sind „Hunde online" an der Tagesordnung und ein Cafe in Emmerich empfiehlt ganz unschuldig die Morgenlatte zum Preis ab 7.30 Euro.

Wer will es da den Asiaten verübeln, dass sie oft ihre liebe Not mit den Touristen aus good old europe haben? Cornfreaks preist ein Restaurant im japanischen Kobe an, mit öpaischer Küche wirbt ein Lokal in Vietnam und in China stehen rot lackierte Eimer, in denen man „fruit leather suitcase" entsorgen kann. Was will man mehr?

Wir fanden die Bildbeispiele so witzig, dass wir den Verlag gebeten haben, uns aus beiden Büchern einige Illustrationen für den *Columbus* zur Verfügung zu stellen. Sie finden über das ganze Heft verstreut. Viel Vergnügen!

Info: *Übelsetzungen, Sprachpannen aus aller Welt, 127 S., 9,95 Euro*
Würste der Hölle, Neue Sprachpannen aus aller Welt, 127 S., 9,95 Euro

Bild: Langenscheidt

Handbücher fürs Handwerk

Wissenschaftliche Grundlagen und nützliche Nähkästchen-Plauderei

Viele Diskussionen mit Fachkolleg-(inn)en führen schnell ins Jammertal, wenn die Rede auf den Zustand des Reisejournalismus heute kommt. Nicht weil Reiseberichterstattung etwa grundsätzlich schlecht wäre. Nein, beherrschendes Thema – neben den teilweise katastrophalen Verdienstmöglichkeiten – ist immer das Ansehen des Spezialgebiets.

Woran liegt es, dass selbst Lokaljournalisten aus Hintertupfingen oder Sportreporter der 3. Kreisklasse glauben, ganz automatisch eine höhere Berufswertigkeit erworben zu haben als diejenigen, die aus der ganzen Welt berichten? Die mit ihren Reportagen, Features und Service-Analysen zumindest beim Leser, Hörer, Zuschauer oder beim Internet-Nutzer, nach allen Analysen ein Bedürfnis nach verwertbarer Information glänzend befriedigen?

Lassen wir mal den Neidfaktor außen vor auf die klischeehaft „braungebrannten" Kolleg(inn)en vom Reiseressort, die von ihrer letzten Dienstreise sicher spannender berichten können als der Politikredakteur vom Parteitag der Linken, der Wirtschaftskollege von der Pressekonferenz einer staubtrockenen Graue-Anzug-Riege oder der Sportreporter von einem internationalen Event, von dem er nichts weiter sah, als die Monitorbilder im Pressezentrum.
Es ist das Sujet. Urlaub macht schließlich jeder. Also fühlt sich anscheinend auch jeder berufen, darüber fachkundig berichten zu können. So, wie wir geschätzte 40 Millionen Fußball-Bundestrainer im Land haben, die aus ihrer Couchposition heraus immer alles besser wissen. Urlaub und Arbeit sind Antipoden. Wie könnte es also seriöser Beruf sein, sich journalistisch um den Urlaub zu kümmern? Dorthin zu reisen, wo andere die angeblich „schönsten Wochen des Jahres" verbringen – und unverschämterweise dafür auch noch Geld zu verlangen…?
Zumal Reisen heute in der Regel kein Abenteuer mehr ist, sondern eine „Rundum-sorglos-Organisation" der immer perfekter gewordenen Urlaubsindustrie. Muss jede Berichterstattung deshalb nicht zwangsläufig journalistische Alimentierung derjenigen sein, die all die maßgeschneiderten Angebote auf den Markt werfen? Sprich: Ist Reisejournalismus nicht per se Schleichwerbung?

Urlaub macht schließlich jeder. Also fühlt sich anscheinend auch jeder berufen, darüber fachkundig berichten zu können.

So sehen es zumindest wohlwollend für die eigene Sache die Verleger. Reiseteile sind für sie nichts weiter als ein gut gemachtes redaktionelles Umfeld für die Werbung der Branche. „Reise" ist für jede Zeitung die Cash-Cow im Anzeigengeschäft. Es gibt kein vergleichbares Ressort, das unmittelbar so viele Werbe-Erlöse produziert für das herausgebende Medium. Fataler Umkehrschluss im kaufmännischen Denken der Verlagsetage: Auch die journalistische Berichterstattung drumherum nützt doch den Werbekunden – also sollen sie gefälligst auch dafür bezahlen, indem sie die Reisekosten der Journalisten übernehmen. Jeder Chefredakteur, der einen unabhängigen Ticket-und-Hotel-Etat fordert für dieses Ressort, fliegt hochkant wieder raus. Das ist die Realität heute. Es sind nicht die Journalisten, die es lieben, sich einladen zu lassen, sondern es ist die Gier der Medienunternehmen, die sich gerne mit der Reise schmücken und von ihr profitieren, aber jenseits der Fensterreden ihrer Chefredakteure alles für „umsonst" haben möchten.

Dieses Spannungsfeld, in dem sich Reisejournalisten befinden, ist auch Thema zweier neuer Bücher, die gerade auf den Markt gekommen sind, und die das Zeug haben, für die nächsten Jahre die Standard-Literatur zum Thema „Reisejournalismus" zu sein. Beide haben auch diesen zugegeben wenig feuilletonistischen Titel; nähern sich dem Thema aber aus unterschiedlichen Ansätzen.
Die etwa 350 Seiten starke „Einführung" in unseren Beruf der beiden Professoren Hans J. Kleinsteuber und Tanja Thimm sieht sich mehr als Kompendium, das auch für „alte Hasen" in der Branche genügend Lesestoff bereithält, sich selbst und die Auffassung zum Beruf noch einmal „einzunorden". Das Handbuch von Francoise Hauser dagegen – aus dem Verlag der *Frankfurter Allgemeinen* – sieht seine Zielgruppe eher bei den Globetrottern, Quereinsteigern und angehenden Journalisten. Einer Zielgruppe, von der man als langjähriger Branchenzugehöriger gar nicht mehr glauben mag, dass sie angesichts der realen Zustände tatsächlich noch einsteigen will…
Entsprechend ist auch der Duktus unterschiedlich in den beiden Werken: Ist es bei Kleinsteuber/Thimm eher der wissenschaftliche Ansatz (der mangels Möglichkeiten für klar

definierte Studien und Analysen natürlich weitgehend empirisch bleibt), so plaudert Francoise Hauser munter aus dem Nähkästchen und gibt Tipps, wie man es schaffen könnte, interessante Berichte zu verfassen, die sich hinterher auch verkaufen lassen.

Wer sich also lieber hinterfragen möchte, ob das eigene Tun sich ethisch einordnen lässt in die Historie des Reisejournalismus von den griechischen Periegeten, über Marco Polo und Grimmelshausen bis zu Goethe, und Baedeker, der ist bei Kleinsteuber/Thimm besser aufgehoben. Wer aber neben der Hilfe für das handwerkliche Rüstzeug Tipps braucht für das Selbst-Marketing, der wird bei Francoise Hauser sicher eher fündig.
Beide gehen von einer richtigen Voraussetzung aus: Die Urlauber von heute sind erfahrener und mutiger. Sie reisen individueller und brauchen professionelle Informationen, damit sie nicht scheitern.
Hier setzt der moderne Reisejournalismus an, der nicht mehr nur gefühlig sein kann für die kleine Flucht in der Wochenendausgabe oder für die Coffeetable-Magazine. Der Reisejournalist von heute ist der erzählende Augenzeuge, der durch seine Welterfahrung und seine Fähigkeit, Angebote vergleichen zu können, seriöse Hilfestellung bietet für die Urlaubsplanung. Gerade jetzt, wo der Medienmarkt sich dramatisch durch das Internet öffnet und eine Flut von „Informationen" auf den Surfer herein prasselt, wird es umso wichtiger, dass Journalisten seriöse Anlaufstellen schaffen, die sich an den Bedürfnissen der Nutzer orientieren und ihnen realistische und distanzierte Hilfe schaffen.
Natürlich dürfen sie auch weiter zum Träumen anregen, denn eine Reise mit Keks und Cappuccino kann manchmal fast genauso schön sein wie der Trip ans andere Ende der Welt…

Jürgen Drensek

Bild: Langenscheidt

Info:
Hans J. Kleinsteuber / Tanja Thimm: „Reisejournalismus – Eine Einführung", 2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2008
VS Verlag für Sozialwissenschaften
29,90 €
Francoise Hauser: „Reisejournalismus – Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten", 2008, Frankfurter Allgemeine Buch, 24,90 €

Professor Kleinsteuber ist Mitglied der Columbus-Reiseteil-Jury; Francoise Hauser ist Mitglied der VDRJ.

Glossiert

Niedersachsen Okawango oder vom aktivsten Tal der Welt

Der Journalismus ist bekanntlich eine ziemlich ungeschützte Angelegenheit: Jeder darf sich Journalist nennen, wenn ihm danach ist, und jeder darf Redaktionen seine Texte anbieten.

Manchmal ist ja auch schon Gutes dabei heraus gekommen, was bisweilen etwas Goldgräbermentalität verlangt: Ab und zu stößt man auf Zeitgenossen, die das Händchen für die super Story haben. Sie haben das Gespür für Geschichten und können auch noch spannend schreiben.

Viel häufiger aber wundere ich mich über Absender, die mich als „So-und-so-Team“ völlig anonym und mit „liebe Kolleginnen und Kollegen“ anschreiben.

Früher machte mich das neugierig; ich war gespannt, was „die lieben Kollegen“ anzubieten hatten. Heute weiß ich, es war eine idealistische Illusion; es können keine Kollegen gewesen sein, die mir Seiten aus einem Reisekatalog zumailen, aus denen ich – selbst wenn ich wollte – Textteile oder Fotos überhaupt nicht entnehmen könnte. Werbung pur und für journalistische Zwecke nicht geeignet, weil unvollständig. Von der Sprache mal ganz abgesehen.

Wenn es schon PR ist, dann sollte es auch dick drüber stehen, dann weiß man Bescheid. PR ist eine ehrenwerte Sache, sie sollte dazu stehen. Journalisten wollen informieren und orientieren und brauchen dazu die Hilfe auch der Agenturen. Schön, wenn beide Seiten etwas haben, das man gediegene Seriosität nennen kann, was gottlob die Regel ist.

Gelegentlich gibt es da allerdings ein paar Ausreißer, die man gern weiter erzählt, wie der von jener Einladung an ein Flüsschen namens Hase. Nie gehört von der Hase? Da kann es sich nur um eine Bildungslücke handeln oder Sie hatten gerade Mumps, als das Thema in der Schule dran war.

Die Hase ist nicht irgendein Bach, aber lassen wir die Gastgeber der Pressereise zu Wort kommen: „Die Hase, die durch ihre Gabelung gern mit dem Orinoco verglichen wird und durch ihr Binnendelta zu „Niedersachsens Okawango“ avanciert, ist ein Eldorado für Radelfans und Naturliebhaber.“ Gut, dass das mal geklärt wurde.

Aber was Niedersachsen kann, das kann Österreich schon lange. Das Zillertal ist so ein Beispiel. Oberflächlich betrachtet könnte man sagen, naja, ein Alpental eben, schöne Gegend, hohe Berge, gute Luft. Das trifft es aber noch lange nicht, wie uns eine österreichische Agentur versichert: Das Zillertal ist das „aktivste Tal der Welt“.

Da bist Du platt! Wenn das nicht neugierig macht, was dann? Also sucht man nach den Kriterien für das aktivste Tal der Welt – und wird fündig: Klettergarten, Barfußweg und ein Laufpark für Nordic Walker und Läufer. Und, jetzt kommt’s: die längste Rutsche Westösterreichs.

Mit diesem gigantischen Angebot hätte keiner gerechnet, da zögert man dann auch keine Sekunde, das muss ins Blatt.

Rolf Kienle

Niedersachsen? Nein, Botswana! *Foto: Solcher*

Ein Preis feiert Geburtstag

10 Jahre Nachwuchsförderung in Graubünden

Die Idee war einfach genial, so genial, dass andere sie imitierten. Doch während die Blaue Blume in Ostbayern schon wieder verwelkt ist, gedeiht der Graubündner Nachwuchspreis auch nach zehn Jahren noch prächtig. 172 Reportagen sind in diesen zehn Jahren entstanden, sie erschienen in Deutschland, Österreich und der Schweiz und – das ist das Geniale daran – allesamt über die Ferienregion Graubünden.

1998 luden die Graubündner zum ersten Mal 20 Nachwuchsjournalisten unter 32 ein, in einer Woche nicht nur eine originelle Geschichte über Graubünden zu recherchieren, sondern auch in einem Seminar mit dem Reisejournalisten und Dozenten Peter Linden Tipps zu bekommen, wie so eine Reportage am besten zustande kommt und wie sie aufgebaut wird.

Profitiert haben deshalb beide Seiten. Die jungen Journalisten bildeten sich weiter, die besten unter ihnen konnten Geldpreise mit nach Hause nehmen und ganz nebenbei auch die Reiseredaktionen prominenter Zeitungen und Zeitschriften auf sich aufmerksam machen. Das Reiseland Graubünden aber sicherte sich einen Stellenwert in den Reiseteilen, um den es Australien oder die USA beneiden könnte.

„Yes we can", sagten sich schon vor zehn Jahren Gieri Spescha und Peter Linden, als sie ausgerechnet in Bad Pyrmont die Idee zum Nachwuchspreis gebaren. Und sie konnten tatsächlich einen Wettbewerb etablieren, der sich an der prekären Schnittstelle zwischen Reisejournalismus und Tourismusmarketing behauptet und frischen Wind in den deutschsprachigen Reisejournalismus brachte.

Die Reportagen haben die „schiere Schönheit" (Peter Linden) des Landes zum Inhalt, die Ursprünglichkeit der Menschen, sie decken aber auch Brüche auf, kratzen an der Fassade. Sie sind ganz unterschiedlich, mit leichter Hand die einen, mit Tiefgang die anderen, aber stets jenseits wohlfeiler Klischees und nie eine bloße Aufzählung von Sehenswürdigkeiten.

Die Autoren waren mit dem Rad und der Rhätischen Bahn unterwegs, auf Skiern und mit dem Postauto. Sie haben in Hotelküchen geschnuppert und die Lieblingsorte der Promis und der Weltverbesserer besucht. Sie haben Dichtern nachgespürt, sich

Die Reportagen haben die schiere Schönheit des Landes zum Inhalt, si e decken aber auch Brüche auf, kratzen an der Fassade.

Murmeltierforschern an die Fersen geheftet, sich vom Reiz des Rätoromanischen überzeugen lassen und einen alten Militärbunker nach der Geschichte gefragt wie der Sieger des diesjährigen Wettbewerbs.

Zum zehnten Geburtstag haben die Graubündner nun sich und den Touristen, die Graubünden besuchen, ein Geschenk gemacht und 16 der besten Reportagen in Buchform veröffentlicht. So haben auch ganz normale Reisende die Chance, einen Blick hinter die Kulissen der grandiosen Bergwelt zu werfen und zu erleben, wie spannend guter Reisejournalismus sein kann.

Lilo Solcher

***Info:** Graubünden erlesen, Südostschweiz Buchverlag, 142 Seiten, 22,40 Euro*

Entdecken Sie die Welt mit

Lernidee Erlebnisreisen

Sonderzugreisen weltweit:

- Zarengold: Europas Nr. 1 auf der Transsibirischen Eisenbahn
- Tibet-Bahn nach Lhasa
- Seidenstraße/Zentralasien
- Baltikum/Südosteuropa
- Vorderer Orient
- südliches/östliches Afrika
- Kanada/USA
- Chile

Exklusive Flusskreuzfahrten:

- nördlicher Mekong (China/Laos/Thailand)
- südlicher Mekong (Vietnam/Kambodscha)
- Amazonas-Gebiet/Rio Napo/Rio Paraguay
- Ob und Irtysch (Russland)

Ihre Ansprechpartner

für alle Presseanfragen:

- Tobias Büttner (030) 786 000-16 t.buettner@lernidee.de
- Felix Willeke (030) 786 000-28 f.willeke@lernidee.de

Lernidee Erlebnisreisen
20 Jahre
['lɛrnide:]
weltweit & naturnah

www.lernidee.de

Graubünden: Im Bauch der Berge

Florian Blaschkes Sieger-Reportage des Nachwuchswettbewerbs

Das Artilleriewerk Crestawald bei Sufers war jahrelang strenger Geheimhaltung unterworfen. Heute ist die Festungsanlage als Museum dem Publikum zugänglich – und das will die Geschichte des Bunkers hören.

Jakob Waser sagt, rückblickend sei das alles wohl ziemlich sinnlos gewesen. Waser ist ein Mann von 65 Jahren, die grauen Haare militärisch kurz. 30 Jahre hat er geschwiegen über seine Arbeit, selbst gegenüber seiner Frau, denn „wenn einer geplappert hat, dann haben sie den geholt". Das erzählt Jakob Waser heute, denn heute darf er erzählen. Auch Hugo Zarn darf erzählen, dort, wo Waser Dienst geleistet hat. Er muss sogar, denn deshalb kommen sie. Deutsche vor allem, aber auch Holländer, Belgier. Und Italiener. Sie wollen von dem 72-Jährigen wissen, wie das war mit dieser Festung vor der Tür, den Gerüchten, der Bedrohung, der Angst. Sie wollen die Geschichte von Crestawald hören.

Hinter der Viamala, dem Schlechten Weg, zieht sich vierspurig die neue A13 durch die Schweizer Alpen, an der Rofflaschlucht vorbei über den San Bernardino nach Italien – eine der wichtigsten Routen in den Süden. Vor der Talsperre Sufers zweigt die alte A13 ab, nach einigen hundert Metern verschwindet ein Weg im Wald, dahinter ein Schild: Festungsmuseum. Jahrzehntelang durfte es diesen Ort nicht geben, wie alle Stellungen in den Alpen. 10 000 Kubikmeter Gestein schleppen sie zwischen 1939 und 1941 aus dem Berg, 120 Mann, Tag und Nacht, mit Hammer und Meißel. Und sie bauen zwei schwedische Schiffskanonen ein, denen der Kommandant nach einem Glas zu viel die Namen seiner Töchter gibt: Silvia und Lukretia. Denn Geschütze über zehn Zentimeter Kaliber bekommen Mädchennamen, so ist das eben. Mehr als fünfzig Jahre hockt die Schweizer Armee bis an die Zähne bewaffnet in den Bergen und wartet auf einen Feind, der nie kommen wird. Auf die Deutschen und die Italiener, später auf die Russen, dann weiß nicht einmal die Militärführung mehr, auf wen sie noch warten soll. Selbst die Einheimischen witzeln heute über ihre mit Bunkern durchlöcherten Berge, sie sähen aus wie ein Emmentaler. 20 000 Anlagen sollen es auf dem Höhepunkt des Kalten Krieges gewesen sein – eine auf jedem zweiten Quadratkilometer.

Die Schweizer Armee hockte bis an die Zähne bewaffnet in den Bergen und wartete auf einen Feind, der nie kam.

Jakob Waser war Festungswächter in Crestawald, von 1967 bis 1995, da gibt es schon keinen echten Feind mehr. „Trotzdem wären wir in 24 Stunden einsatzbereit gewesen", sagt er. Seine zehn Mann sorgen dafür, 365 Tage im Jahr. Sie kontrollieren die Turbinen und Munitionsaufzüge, veranstalten Rettungsübungen und tauschen Lebensmittel aus. Sie räumen Schnee und halten die Schuss-Schneisen frei. Sie füllen die Dieseltanks nach und schrubben die Abluftschächte. Und einmal pro Woche tritt Waser zum Rapport an: „Da haben sie uns wieder Geheimhaltung eingetrichtert." Zu Hause erzählt er mit schlechtem Gewissen gerade so viel, dass die Familie nicht nachfragt. Seine Frau arbeitet im Krankenhaus, der Sohn ist Polizist. Die Wasers wissen, was Schweigen heißt.

Auch in Sufers erzählen sie sechzig Jahre nur, da sei was hinter dem See, irgendwas vom Militär. Alle paar Wochen feuern die Soldaten Übungsschüsse nach Süden, dann zischen Geschosse über die alten Häuser hinweg. Was aber drinnen genau vor sich geht, im Berg, weiß niemand. Einmal im Jahr wird das Sperrgebiet zum Himbeerpflücken freigegeben, sonst herrscht Ruhe.

45 Aperitif hat Zarn im vergangenen Jahr in der Festungsküche zubereitet, hat 46 Mittagessen und 27 Nachtessen serviert. Sogar ein Ehepaar hat hier schon seine Hochzeitsnacht verbracht – eine Überraschung des Gatten. Auch in diesem Jahr werden wieder Gruppen im Berg absteigen. Hugo Zarn wird ihre Menüwünsche entgegennehmen und einkaufen, er wird zwei Tage vor dem Besuch in die Festung fahren und die Heizung einschalten, er wird die Betten beziehen und seine eigene Pritsche. Seit eine Gruppe von 16 Mann hier für 800 Franken gezecht hat, bleibt auch er über Nacht. „Zu Hause schlafe ich nicht mehr richtig", sagt er, gleich zweimal habe ihn der Feueralarm auf dem Nachttisch damals aus dem Bett geholt. Er wird mit den Besuchern die Notausgänge abgehen und das Abendessen machen.

Und er wird sie durch die Festung führen, vorbei an den 66 Karabinern, Modell 31, zum Feuerleitstand und zum Maschinenraum, in dem es nach Diesel riecht. Er wird ihnen die Krankenstation mit den acht Pritschen zeigen und die Telefonzentrale, in der noch das Einsatzbuch liegt. Der letzte Eintrag stammt vom 24. Juni 1993. „Tagwache, weiter trüb" hat der Soldat eingetragen. Er wird mit ihnen zur Offiziersmesse gehen, wo hinter dem

An den Nagel gehängt. *Foto: Blaschke*

Tisch und den elf Stühlen eine Miniaturversion von Van Goghs Nachtwache hängt, und zur Stube des Kommandanten, dem seine Kameraden ein kleines Holzfenster auf die Betonwand über das Bett gezimmert haben, „damit er auch mal rausgucken kann", wird Zarn sagen und lächeln.

Sie werden die 29 Stufen zur Druckschleuse hinaufsteigen, durch die fünf Tonnen schweren grauen Tore. Zwölf Eisenstufen werden sie zählen bis zur Lukretia, dann im fahlen Licht an den nackten Granitwänden entlang, an denen stetig Wasser herabtropft, sich in einer schmalen Rinne sammelt und die Gänge hinab fließt. Sie werden zur Totenkammer gehen, in der nie ein Toter gelegen hat, und merken, wie der Tunnel vor der steilen Treppe zum Beobachtungsposten langsam ansteigt. Dann ist Schluss, nach zwei Kilometern geht es nicht weiter.

Noch heute liegen am ganzen Hinterrhein verlassene Stellungen. Als Scheunen getarnte Bunker vor Splügen, eine Sperre in der Rofflaschlucht, dazu dutzende ehemals heiße Objekte. „Beinahe jede Brücke im Tal war mit Dynamit präpariert und wäre gesprengt worden", erzählt Waser. Wahnsinn sagt er dazu.

Als nach dem Ende des Warschauer Pakts auch seine Anlage geschlossen wird, muss er in Frührente gehen. „Ein Schlag ins Gesicht." Heute ist sein ehemaliger Arbeitsplatz ein Museum. Viele Einheimische haben sich dagegen gewehrt, die Anlage einfach zuzuschütten. Vor acht Jahren dann haben sie einen Verein gegründet, der dieses Stück Geschichte bewahrt. „Auf der einen Seite kann ich das schon nachvollziehen", sagt Jakob Waser. „Auf der anderen Seite ist der Aufwand eigentlich zu hoch." Alleine für Strom zahlen sie pro Jahr 10 000 Franken, die Entfeuchter laufen 365 Tage am Stück. Bis zu 5000 Besucher pro Jahr und 400 Vereinsmitglieder braucht es, um die Unkosten zu decken.

Wenn die Besucher wieder weg sind, wird die Arbeit für Hugo Zarn weitergehen. Dann wird er den Müll entsorgen und putzen, er wird zwischendurch auf die Uhr schauen, um die Zeit nicht zu vergessen. Er wird die Heizung abschalten und das Licht löschen – 57 Schalter, gleiche Reihenfolge wie immer. Und wenn ihm draußen auffällt, dass er doch einen vergessen hat, wird er den ganzen Weg wieder zurück gehen. Dann wird er die Alarmanlage scharf stellen, das Holztor zusperren, und in Crestawald wird wieder Ruhe einkehren.

Jakob Waser war seit der Eröffnung des Museums nur noch einmal dort, mit diesem Ort habe er abgeschlossen, sagt er. Mit dem Militär nicht ganz. Auf einem Bergrücken hoch über Andeer hat er einen alten Beobachtungsposten gekauft – als Hütte für die Gamsbockjagd.

Oans, zwoa, g'suffa!

Wie man mit einem bekannten Refrain in Texas zum Partykönig wird

Klischees leben überall, aber ganz besonders in Amerika.
Als ich zum ersten Mal in die USA reiste, musste ich mich gleich am ersten Abend zwei direkten Fragen stellen: „Hey man, where are your lederhosen?" und: „Rolf, you must teach us all the words of Oans, zwoa, g'suffa!" Sechs leuchtende Gesichter starrten mich voller Erwartung an.
Auch an den Nachbartischen im Restaurant der texanischen Kleinstadt wurde es mit einem Schlag andächtig still. Alle, wirklich alle Augenpaare im Restaurant wanderten von meinen Blue Jeans hinauf zu meinen Lippen und wieder hinunter.
Nun ist die Sache so: Meine Krachlederne habe ich bereits im zarten Alter von elf Jahren für immer abgelegt. Und vom Hofbräuhaus-Hit kenne ich grade mal den Refrain „In München steht ein Hofbräuhaus", gefolgt von den drei fremdartigen Wörtern, die meine neuen Freunde so begeistern. „Sorry, tut mir leid!" Nein, diese Worte des Bedauerns, die durften jetzt nicht fallen. Eine solche Enttäuschung hätte meinen gesamten Aufenthalt in Ami-Land geschmissen. Ich hätte auf der Stelle wieder zum Airport fahren und durchstarten können, zurück nach good old Germany.
Was aber tun? Ein Schweißperlchen nach dem anderen tropfte von meiner Stirn. Ich musste jetzt etwas sagen. Irgendetwas ganz Dolles... Da kam mir der rettende Gedanke. Ich zog mein Jackett aus, krempelte die Hemdsärmel hoch, zeigte mein breitestes Grinsen - und begann hemmungslos zu jodeln. Jodeln habe ich noch nie gekonnt. Aber das war mir in dieser Situation völlig egal.
Alle strahlten. Als ich dann meine Tischnachbarin auch noch unterhakte und zu schunkeln begann, gab es im Lokal kein Halten mehr. Im tosenden Applaus spendierte ich eine Runde Bier für alle. Spätestens da war ich der Größte.
In den folgenden Stunden erzählte ich leicht und locker vom Oktoberfest: Von riesigen Zelten mit bayerischen Humptata-Bands. Von drallen Bedienungen, die zehn schwere Maßkrüge aus Stein auf einen Schlag an die Bierbänke schaffen. Von mächtigen Ochsen am Spieß und Weißwürsten zum Frühstück. Und von Touristen aus Japan, die Lodenhütchen aufsetzen und sich gegenseitig ständig fotografieren.
Ich schwärmte von Schweinshax'n und Sauerkraut – wonderful. Von Radi und Brez'n – fantastic. Nie war ich auf dem Münchner Oktoberfest, aber das machte überhaupt nichts. Alle waren glücklich an diesem Abend in Texas.
Auch ich.
Nach meiner Lederhose hat keiner mehr gefragt. Und eine kleine Liedzeile reichte völlig aus, um einen Siegeszug durch die ganze Stadt anzutreten:
„In Munich steht a Hofbräuhaus – oans, zwoa, g'suffa!"

Rolf Nöckel

Stolz auf den Steppenwolf-Status

Wie man sich selbst aus dem journalistischen Jammertal rettet

Ich gestehe, als ich im letzten Columbus lesen musste, wie es Gabriele Bärtels ergeht, hat es den Hund samt Hütte gejammert. In erster Linie freilich, weil ich partout nicht begreife, wie man ein solches Elend als Dauerzustand ertragen kann.

Sicher, reich wird kaum einer von uns werden, auch wenn in Einzelfällen schon die Frequenz der Veröffentlichungen ahnen lässt, dass Reisejournalismus durchaus auch ertragreich sein kann. Aber wenn man von seiner Arbeit nicht oder nicht anständig und in Würde leben kann, dann ist die Zeit reif für Veränderungen, die im Extremfall auch zum Berufswechsel führen müssen.

Keine Frage, jeder von uns Freien hat schon solche und ähnliche Erfahrungen gemacht – was Wunder, wir leben und arbeiten ja in der gleichen Medienwelt. Aber ich könnte und würde Zustände wie die beschriebenen niemals als gegeben akzeptieren. Vielmehr glaube ich an das altmodische Sprichwort, dass jeder seines Glückes Schmied ist und für sich selbst in vollem Umfang verantwortlich. Und dass nicht böse Mächte oder widrige Umstände Schuld am eigenen Jammertal sind.

Nun liegt es mir völlig fern, irgendjemandem irgendwelche Ratschläge zu erteilen, aber ich habe andere Erfahrungen im und mit dem Metier gemacht. Im Folgenden dazu einige Gedanken.

Wer vernünftig davon leben will, muss Reisejournalismus als Geschäft begreifen und betreiben, d.h. er muss seinen beruflichen Erfolg so organisieren, dass ein kontinuierlicher Honorarfluss garantiert ist, der mindestens doppelt so hoch ist wie die monatlichen Fixkosten. Dazu muss man aber nicht nur kreativer Schreiber sein, sondern auch kalkulierender Unternehmer, nicht nur fabulierender Schöngeist, sondern auch überzeugender Verkäufer. In freier Abwandlung der Fordschen Maxime, dass man einen Dollar einsetzen muss, um ein gutes Produkt zu schaffen und einen weiteren, um es bekannt zu machen, kann ich behaupten, dass ich inzwischen mindestens so viel Zeit auf den Verkauf meiner Produkte verwende wie auf deren Erstellung. Was nützt mir die genialste Arbeit, wenn ich sie nicht an den Mann bringen kann!

Es muss gar nicht Exotik sein. Allein im letzten halben Jahr gingen drei Deutschland-Stücke weg wie warme Semmeln.

Beginnen wir mit dem Produkt. Es mag eine Binsenweisheit sein, aber das A und O ist und bleibt eine gute Geschichte. Auf einem Markt, auf dem sich so viele Leute tummeln, hat man nur eine Chance, wenn man sich sowohl ein eigenes Markenzeichen erschreibt als auch stets interessante Themen und originelle Geschichten anzubieten hat. Zwei von diversen guten Gründen, warum ich seit Jahren auf Gruppenpressereisen verzichte und ausschließlich individuell recherchiere, haben unmittelbar damit zu tun: Erstens sind die Sachen exklusiv und zweitens kann ich die Reisen so effektivieren, dass fast immer mehr als eine Geschichte dabei herauskommt. Den Nachteil, dass ich dabei meistens einen Teil der Reise-, Logistik- und Verpflegungskosten selbst zu tragen habe, nehme ich dabei gern in Kauf. Ein Beispiel: Von einer zum Teil selbst finanzierten Neuseeland- Reise im Jahre 2006 sind bisher vier verschiedene Artikel entstanden, die insgesamt etwa zwanzig Mal erschienen sind. Dabei muss es aber gar nicht Exotik sein. Allein im letzten halben Jahr gingen u.a. auch drei Deutschland- Stücke weg wie warme Semmeln.

Zum Produkt gehören gute Bilder, und gute Bilder bringen oft mehr Honorar als die tollste Geschichte. Wir Reisejournalisten sind doch in der ausgesprochen privilegierten und glücklichen Situation, quasi als einzige unseres Berufsstandes Fotos zu unseren Geschichten liefern zu können, die perfekt passen und die keine Agentur und kein Tourist Board zur Verfügung stellen kann. Durch die Qualität meiner Bilder muss ich die Redakteure quasi dazu verführen, darauf zurückzugreifen und sich nicht woanders zu bedienen. Auf diese Weise verdoppeln bis verdreifachen sich mitunter mickrige Zeilenhonorare zu erfreulichen Sümmchen. Kurzum: Es lohnt sich unbedingt, genauso viel Zeit und Sorgfalt auf die Fotografie zu verwenden wie auf die Story. Auch dafür übrigens sind individuelle Pressereisen sehr viel besser geeignet als der Trott in einer Gruppe, die zielstrebig immer dann zum ausgiebigen Dinner verfrachtet wird, wenn draußen das schönste Büchsenlicht ist.

Natürlich ist es Labsal für das Ego, in großen überregionalen Medien exklusiv gedruckt zu werden, aus wirtschaftlicher Sicht aber nicht unbe-

Gute Bilder gehören zum Produkt. *Foto: © iStockPhoto.com*

http://www.istockphoto.com/kevinruss

dingt vernünftig. Als freier Journalist, der nicht ständig und regelmäßig für ein großes Blatt arbeitet, fällt die Entscheidung zwischen Renommee und Portemonnaie ganz eindeutig aus. Mir reicht es völlig aus, bei meinen regionalen Medienpartnern einen guten Ruf als zuverlässiger Partner zu haben; der Lorbeer für Ruhm und Ehre ist allenfalls eine Streicheleinheit für die Seele, kaufen kann man sich dafür wenig.

Es kommt nicht darauf an, möglichst viel zu schreiben, es kommt darauf an, sein Produkt möglichst klug zu verkaufen, selbstverständlich unter Beachtung der marktüblichen Regularien. Faustregel: Ein Artikel muss mindestens drei Mal veröffentlicht werden, sonst lohnen sich Aufwand und Arbeit nicht. Gefragte Artikel sollten acht bis zehn Veröffentlichungen erreichen, Top- Seller gehen 15 Mal und mehr weg. Summa summarum kann so ein Artikel insgesamt schon mal 3000 Euro Honorar einbringen. Artikel, die nur für die Tonne geschrieben werden, darf es einfach nicht geben. Und wenn ein Schulbuchverlag wie bei Frau Bärtels meint, es sei Ehre genug, einen Essay ohne Gegenleistung verwenden zu dürfen, irrt er ganz gewaltig und hat dann eben Pech.

Auf einem Bein kann man nicht stehen. Jeder von uns kennt Flauten und Sauregurkenzeiten, in denen aus Platz-, Budget- oder anderen Gründen nicht viel geht. Für diesen Fall hat es sich als sinnvoll erwiesen, auf Reisen die Augen offen zu halten für Geschichten aller Art. Oft ergeben sich Ansatzpunkte für Porträts, Kultur- und Magazinstücke, Tiergeschichten etc., womit ich im Idealfall pro Zeitung gleich mehrere Ansprechpartner in verschiedenen Ressorts erreiche.
Aufgrund dieser Erfahrung habe ich mich bereits vor Jahren anderen Schwerpunkten zugewandt. Es wäre doch gar zu traurig, wenn ich als Journalist nur Reisestücke könnte. Ich habe mir ein zweites Standbein geschaffen und mich auf Wissenschaftsthemen spezialisiert. Ein ganz weites Feld mit unglaublicher Bandbreite und mindestens genauso spannend wie der Reisejournalismus.
Dass Geld auf der Straße liegt, ist gewiss übertrieben, trotzdem: Es gibt eine ganze Reihe von Möglichkeiten, in der globalisierten Medienwelt zu arbeiten und dafür anständig entlohnt zu werden. So lässt sich im Internet nicht nur virtuelles, sondern durchaus reales Geld verdienen. Ich kann mir nicht zu schade sein für den einen oder anderen PR- Text oder die Erstellung und Gestaltung kompletter Pressemappen – dass darüber manch gut bestallter und -bezahlter Vertreter der reinen Journalismus- Lehre die Nase

rümpft, ist mir schnuppe. Ich verkaufe Fotos auch pur und Journalismus-Know-how in Seminaren. Kurzum: Die Bandbreite macht es. Bricht dann mal ein Bein weg, hinkt die Kuh eine Weile – sie fällt aber niemals um.

Wie man nun sein Produkt an den Mann bringt, gehört sicher zur Kategorie spezifische Interna. Wichtig dabei scheint mir jedenfalls nicht nur die Frage, wie der Redakteur mit mir umgeht, sondern auch, wie ich mit dem Redakteur umgehe. Reagiere ich nur oder agiere ich auch? Wo liegt das richtige Maß zwischen Abwarten und Nachhaken?

Wie kann ich einen Erstkontakt in nur wenigen Sekunden Telefonatzeit nicht nur zum Zuhören animieren, sondern gleich für mehrere Stücke interessieren? Oder warum und wie liefere ich den in der Regel extrem belasteten Kollegen in den Redaktionen maßgeschneiderte Stücke und Fotos? Wann ist der günstigste Zeitpunkt für einen Kontakt, wann darf ich auf gar keinen Fall stören? Fragen über Fragen, für die letztlich jeder seine Lösung finden muss.

Fazit: In dieser Gesellschaft wird einem nichts geschenkt. Wenn man etwas erreichen will, muss man dafür kämpfen und als freier Journalist ist man dabei allein auf weiter Flur. Entweder lässt man sich also darauf ein oder man muss sich eine andere Beschäftigung suchen. Ich liebe meinen Beruf, ich bin überaus glücklich mit meinem Leben und ja – ich genieße auch diesen Steppenwolf- Status.

Allein die Tatsache, Herr meiner eigenen Entscheidungen und niemandem gegenüber verantwortlich zu sein außer meiner Familie, ist mit keinem Geld der Welt zu bezahlen. Dafür nehme ich auch gelegentliche Unannehmlichkeiten in Kauf. Wenn es mir freilich ginge wie Gabriele Bärtels, hätte ich den Job längst an den Nagel gehängt.

Ekkehart Eichler

Die lieben Kollegen

Pfennigfuchser, Chaoten und Lifestyletussis

Kollegen auf Pressereisen sind wie Verwandte – einerseits fühlt man sich embedded in ihrem vertrauten Dunstkreis selbst in entlegenen Winkeln des Globus. Andererseits gibt es vor ihnen kein Entrinnen. Wie Verwandte kann man sich eben auch die Reisegefährten einer Pressetour nicht aussuchen.

So droht selbst der exotischste Trip zur Tortur werden, drohen die sorgsam ausgewählten und anspruchsvollsten Programmpunkte zur Farce zu geraten. Weil ein einziger Querulant, eine einzige Weltverbesserin die gesamte Gruppe in kulturelle Schieflage geraten lässt. Ausgerechnet uns als Vertreter einer Berufsgruppe, die den Anspruch erhebt, als globale Allesversteher und sensible Grenzgänger ohne Berührungsängste zu gelten. Umso größer ist dann oft die Verblüffung auf Seiten der Gastgeber in fremden Landen über die unerwarteten Attitüden der als VIPs angekündigten Reisejournalisten.

Manche Anlässe erfordern einfach entsprechende Kleidung. Schon aus Respekt gegenüber den Gastgebern.

Wie vor ein paar Jahren in Sri Lanka. Bei einem längeren Aufenthalt auf einem abgelegenen Bahnhof erspähte eine Kollegin einen etwa 16-jährigen, recht schmächtigen Jungen, der von einem Güterwagen schwere, schmutzige Säcke zu einem LKW schleppte. Behände sprang die sportliche 38-Jährige hinzu, schulterte die Säcke und schleppte nun ihrerseits die Last über den langen Bahnsteig. Peinlich berührt versuchten anwesende Einheimische, den Faux Pas zu verhindern. In ihrem sozialen Auftrag war die Kollegin jedoch nicht zu bremsen. Die Lady, noch dazu eine weißhäutige, die sich auf Kuli-Ebene herabließ und den jungen Mann quasi als Schwächling abstempelte, war trotz ihrer Hilfsbereitschaft an Unsensibilität nicht zu überbieten.

Beflissen eilte auch eine andere Kollegin zum Kofferträger in der kleinen, aber feinen Lodge irgendwo out of Afrika, um dem verblüfften Porter in der schmucken Uniform das Gepäckstück wieder zu entreißen. „Sie sehen doch, dies ist ein Rucksack, den kann ich wirklich selber tragen“, lautete ihr strafender Kommentar. Damit brachte sie den Bediensteten gleich um zwei Dinge: Einmal um ein Trinkgeld, das wegen der wenigen Gäste nur spärlich floss und sein karges Gehalt von einem Euro bereits gewaltig auf Vordermann gebracht hätte. Zum zweiten um seinen Stolz, den als VIP-Gästen angekündigten Journalisten zu zeigen, wie effizient der Hotelservice funktioniert. Mal ganz abgesehen davon, dass sie damit nicht nur sich selbst sondern gleich die gesamte Gruppe als unkultivierte Barbaren in ein erbärmliches Licht rückte.

Die Kollegin befindet sich leider nicht in guter, aber stetig wachsender Gesellschaft.

Wie oft habe ich es erlebt, dass ich beim Auschecken von anderen Kollegen böse angezischt wurde, wenn ich mit der Frage: „Wie viel haltet Ihr als Trinkgeld für das Zimmermädchen wohl für angemessen?“ versucht habe, diplomatisch an selbstverständliche Gepflogenheiten von Reisenden zu erinnern (übrigens auch Teil des

Ehrenkodex der VDRJ.) Das sei ja wohl jedem selbst überlassen, heißt es dann, nein, sie haben nichts auf dem Zimmer hinterlegt, machen sie nie.
Ein Kollege erdreistete sich sogar, darauf hinzuweisen, dass er auf Pressereisen ja genauso arbeiten müsse wie die Hotelangestellten, er würde ja auch nie ein Trinkgeld bekommen und demzufolge auch nie und nirgendwo einen Obulus hinterlassen. Man solle schließlich froh sein, dass er überhaupt gekommen sei. Dass sowohl dem Gepäckträger als auch dem Zimmermädchen ein Verdienst entgeht, weil auf Zimmer 10 statt eines normalen Geschäftsreisenden ein geiziger Reisejournalist Einzug hielt, ficht die Pfennigfuchser nicht an.
Gleichgültig wandte sich der mitreisende PR-Beauftragte ab, da wolle er sich lieber nicht einmischen, das sei nicht seine Sache. Wäre es aber sehr wohl gewesen, wenn er gleich am Anfang darauf hingewiesen hätte, zumal sich auf der Reise einige offenbar völlig Reise unerfahrene Kollegen befanden.
Noch mal Sri Lanka. Manche Anlässe erfordern entsprechende Kleidung. Allein aus Respekt den Gastgebern gegenüber. Gern brüstete sich eine Frankfurter Freischaffende ihrer intensiven Reiseerfahrung. Seltsam nur, dass sie im Spaghetti-Shirt und Shorts auf Tempeltour gehen wollte. Da sie es ablehnte, züchtige Leihtücher zu tragen, blieben ihr die Schönheiten, die das Innere der Tempel offenbaren, versagt. Geschrieben hat sie trotzdem darüber.

In eine gefährliche Lage brachte sich die Kollegin einer Frauenzeitschrift mit französischem Namen. Da sie sich selbst in einer dünn besiedelten Provinz in Rajasthan nicht von den Attributen trennen mochte, die sie als Vertreterin ihres Nobelmagazins auswiesen, bestieg sie im silbernen Minirock, Highheels und kurzem Mieder in der Dämmerung eine Elektro-Riksha. Allein. Um danach den Veranstalter wegen Zudringlichkeit durch den jungen Riksha-Fahrer zu verklagen. Natürlich verloren wir wegen der umständlichen Protokollierung aller Zeugenaussagen mehrere Tage in diesem Nest. Natürlich erhielt der Riksha-Fahrer eine empfindliche körperliche Strafe, die noch höher als üblich ausfiel, da die Tat auf dem Grund und Boden just jenes Maharadjas geschah, über dessen edles Gestüt wir berichten sollten.
Nicht immer sind die Erfahrungen auf Gruppenreisen so krass. Manchmal sind sie auch nur befremdlich. Stolz wies eine Kollegin ihre Schultertasche als einziges Gepäckstück für eine Zehntagetour durch Asien aus. Nur ein paar Shorts befänden sich darin, ein T-Shirt, und die Jeans trüge sie ja ohnehin am Leibe. Die trug sie dann durchgehend zu Cocktailempfängen,

Ministerinterviews und Galadiners. Bemerkenswert war auch die Einstellung eines Volontärs, von seiner Redaktion zum ersten Mal auf Reisen entsandt, ohne ihm allerdings vorher noch ein paar Regeln mit auf den Weg gegeben zu haben.

„Nein", formulierte er seine Schlipsphobie, „mit einer Krawatte werde ich mich doch wegen der blöden Empfänge nicht extra abschleppen." Abschleppen! Geschätzte zwanzig Gramm wiegt beispielsweise eine Seidenkrawatte. Die musste der junge Mann sich schließlich ausleihen, denn glücklicherweise hielt das Nobelrestaurant für derart desaströse Fälle einige Exemplare der allerdings an Hässlichkeit nicht zu überbietenden Art bereit.

Von Essmanieren mal ganz abgesehen. Mit beiden Ellbogen auf den Tisch gestützt, die Finger fest die Gabelzinken umklammert, mit der Nase fast in die Soße eintunkend, bieten so manche Reisejournalisten ein Bild des Jammers deutscher Esskultur. Und machen sich noch nicht einmal was daraus!

Sollte mich jemals wieder eine Einladung zu einer Gruppenreise mit Damen aus der Lifestyleredaktion ereilen – sorry, ich werde sie ablehnen. Klar, dass sie Spa und Shopping vorrangig recherchieren müssen. Aber dass sie selbst in ihrer Freizeit absolut null Interesse am Gastland zeigten, grenzt schon an Beleidigung.

Obwohl die junge Redakteurin noch nie in dieser spannenden Region auf der anderen Seite des Globus war, lehnte sie alle angebotenen Ausflüge ab. „Spa!" juchzte sie stattdessen entzückt und beschränkte ihre Freizeit allein auf das Etablissement der feinen Hotelkette, obwohl sie bereits mindestens zehnmal dort abgetaucht war. „Shopping!" kreischte die andere, nach ihren Wünschen befragt. Das erkleckliche Übergepäck ging selbstredend auf Kosten der Airline. Apropos Sonderwünsche. Ein ganzes Pferd bestellte eine Kollegin auf Kosten der Veranstalter, und ja bitte, gleich noch eins dazu für ihre neue Freundin. Reiten sei schließlich ihr Hobby, auch wenn es als Programmpunkt gar nicht vorgesehen war und die Reise unter dem Motto Kultur und nicht Sport firmierte.

Erinnerungen kamen auf an einen längst verstorbenen Kollegen, der in zwei Schrankkoffern seine gesamte, seit Monaten angesammelte Schmutzwäsche mit auf Kreuzfahrten

http://www.istockphoto.com/MrPants

zu nehmen pflegte, um sie dort auf Kosten des Veranstalters reinigen zu lassen. Getoppt von einem zechfreudigen Kollegen, der als King of the Bar sämtliche dort anwesende Passagiere mit großzügigen Freirunden zu beeindrucken wusste. Die Rechnung ging – wen wundert's – auf die Zimmernummer des Pressesprechers, der es zu damaligen Zeiten noch Zähne knirschend akzeptierte.

Ach ja, eine Marotte hätte ich fast vergessen: Meine eigene. Wenn ich mitreise, ist Chaos angesagt. Gebe ich unumwunden zu. Die Welt ist übersät mit meinen Fundsachen, der Boden sämtlicher Weltmeere bedeckt mit meinen Sonnenbrillen, die ich mir auf Bootsfahrten locker ins Haar zu stecken pflege. Der Koffer springt just in dem Moment auf, wenn er gerade in einen Bus verladen werden soll aber ausgerechnet dann nicht, wenn der gestrenge Zoll einen Blick hinein zu werfen wünscht.

Ganze Busladungen krochen schon auf allen vieren durch den schmalen Gang, um meinen Handychip zu suchen. Und auf ewig werde ich einem Kollegen dankbar sein, der gottlob seinen Aufenthalt in Australien verlängert hatte und mir somit das zurückgelassene Einzelexemplar meiner Lieblingsschuhe ein paar Wochen später in Hamburg wieder auslieferte. MDs mit unwiederbringlichen O-Tönen, für die ich strapaziöse Expeditionen auf mich genommen habe, fallen vorzugsweise in klaftertiefe Gletscherspalten oder unergründlich tiefe Seen.

Man kann schon Wetten abschließen, dass bei Ankunft in fremden Landen nur ein Gepäckstück fehlt – meins. Dafür habe ich den Koffer eines mir gänzlich unbekannten Venezianers in meiner Kabine stehen, der bereits erboste Funksprüche an unser Schiff absetzt. Beim Käpt'ns-Dinner bin ich von vorn zwar ganz nett anzuschauen, von hinten aber besser nicht: Das von der viel größeren Kollegin geliehene Kleid ist im Rücken einfach zusammen getuckert.

Doch wie auf so manchen Reisen, die von einem Desaster zum anderen führen, lässt sich letztendlich doch immer noch etwas Gutes daran finden. Denn wenigstens bleiben mir beim Fehlen des Koffers die ständigen Verluste weiterer Utensilien erspart – mangels Masse!

Dagmar Gehm

Leipzig: Gegenwart und ... *Foto: Arabella Starwood*

Großer Auftritt in der „Heldenstadt“

Leipzig bildet den Rahmen für eine spannende Jahreshauptversammlung

Leipzig ist der Ort unserer Jahreshauptversammlung vom 21. bis 23. November. 2009 sind es 20 Jahre, dass die deutsche Wiedervereinigung nicht nur die Menschen in unserem Land, sondern auf der ganzen Welt elektrisierte.

Dabei berührten in den Wochen vor dem 9. November vor allem Bilder in den Nachrichtensendungen, die aus Leipzig kamen. Die berühmten Montagsdemonstrationen mit der Nikolaikirche als Keimzelle.
Als Vereinigung Deutscher Reisejournalisten wollen wir deshalb rechtzeitig unsere Jahrestagung in der „Heldenstadt“ durchführen – zusammen mit einem interessanten Rahmenprogramm, das sicher Grundlage für eine Berichterstattung sein kann in den kommenden Monaten. Denn eines ist sicher: Leipzig wird 2009 Thema in den Reiseteilen sein. Zumal man diese Stadt nach 20 Jahren kaum noch wieder erkennt, und sie strahlendes Beispiel ist für die enorme Aufbauleistung der vergangenen Jahre.
Aber natürlich wird auch getagt. Ort ist die wunderschöne Jugendstilaula der Volkshochschule, die sich zwischen unseren beiden gastgebenden Hotels, dem Fürstenhof Leipzig und dem Westin Leipzig, befindet. Hier wird die Versammlung eine der wichtigsten Diskussionen der letzten Jahre haben; nämlich darüber entscheiden, ob die Mitgliederstruktur der VDRJ neu klassifiziert und etikettiert werden soll. Fortschrittlicher als andere Berufsvereinigungen dokumentieren wir bereits seit Jahren, dass wir Kolleginnen und Kollegen, die Pressearbeit machen, ebenso willkommen heißen – solange sie bereit sind, sich in einem Kreis innerhalb der Journalistenvereinigung zu organisieren. Im Gegensatz etwa zu Verdi oder dem DJV zeigen wir also klar an, wer bei uns was macht als Mitglied. Als einzige bundesweite Interessenvertretung für den Reisejournalismus verstehen wir uns als Kontaktforum für die Kommunikation über den Tourismus.
Und doch haben wir manchmal Schwierigkeiten, dies verständlich zu etikettieren. Arbeitskreis, Freun-

deskreis, Partnerkreis – das alles und seine Bedeutung erschließt sich wunderbar nach einem vertiefenden und erklärenden Gespräch. Wir möchten es jetzt einfacher machen: In Zukunft soll es eigentlich nur noch einen Journalistenkreis und einen PR-Kreis geben. Da sind die Zuständigkeiten deutlich benannt; jeder weiß um seine gesellschaftlichen Aufgaben. Dass bei so etwas „Einfachem" natürlich der Teufel im Detail der Satzung steckt, ist auch allen bewusst, die sich schon mal in einem deutschen Verein engagiert haben…

Aber wir wollen auch inhaltlich den Blick nach vorne richten. Fachlich bieten wir in Leipzig eine Einführung an in die Neuen Medien, vor denen viele unserer Mitglieder noch etwas zurückschrecken. Werden sich vielleicht die journalistischen Möglichkeiten in der Zukunft so verändern, dass viele Reisejournalisten sich nicht mehr automatisch nur auf die Printmedien konzentrieren (und einige wenige auf Radio und TV), sondern dass das Internet ein wichtiger Partner bei Veröffentlichungen wird? Und wenn ja, wie? Nur als Online-Version eines Printproduktes? Oder eigenständig mit den multimedialen Fähigkeiten des Netzes?

Der Vorstand konnte in einem ersten Schritt einen der weltgrößten Hersteller von Multimedia-Software, die Firma Magix aus Berlin, für die Idee gewinnen, auf unserer Hauptversammlung am Sonntagvormittag ein kleines Praxis-Seminar zu halten, in dem ganz einfach Schritt für Schritt erklärt wird, was sich zum Beispiel hinter einem Podcast verbirgt, und wie man selbst so etwas produziert.

Macht es Sinn, zum eigenen Programmchef zu werden? Lässt sich damit mittelfristig Geld verdienen? Ist es schwierig, sich Fähigkeiten anzueignen, um auch solche audiovisuellen Produkte anbieten zu können? (Reise-Podcasts werden immer mehr in Webseiten touristischer Anbieter oder Navigationsgeräte integriert und benötigen Content.) Das sind natürlich Fragen, die wir im Umfeld des Seminars diskutieren sollten, und die sich sehr spannend anhören für eine Berufsvereinigung. Denn momentan müssen wir erleben, dass Podcasts überwiegend von den Marketingabteilungen produziert werden und an den Reisejournalisten vorbeigehen…

Aber auch die Selbstvermarktung soll im Sonntagsseminar nicht zu kurz kommen – am Beispiel Fotografie. Kaum ein Autor kann heute noch ein halbwegs anständiges Honorar erzielen, wenn er sich allein auf das Schreiben konzentriert. Fotos sind gefragt. Aber wie präsentiert man sie am besten der Redaktion? Digital

... Geschichte *Foto: LTM*

ausgedruckte Ansichtsbilder, große Mail-Anhänge? Auch hier will unser Seminarpartner Wege aufzeigen, wie so etwas optisch ansprechend im Internet zu machen ist. Denn eine gute Verpackung ist das halbe Geschäft.

Draußen vor der Aula wartet Leipzig darauf, ein wenig entdeckt zu werden. Am Freitagabend treffen wir uns in den Gewölben von Auerbachs Keller. Mephisto wird unser Gastgeber sein – ein Schelm, der Böses dabei denkt.

Spannend sind die Exkursionen am Samstag. Da wird die Wahl zur Qual. Die Mitglieder müssen sich entscheiden: Wollen sie die „Heldenstadt" eher kennen lernen mit dem Fokus auf die letzten 20 Jahre, ihre unglaubliche Entwicklung spüren auf einer informativen Rundfahrt, aber auch zurückblicken auf die dramatischen letzten Wochen vor dem magischen Datum? Wir konnten den „berühmten", jetzt im (Un-)Ruhestand lebenden Pfarrer Christian Führer bewegen, den Teilnehmern zu erzählen, was damals los war in den Herbsttagen 1989, und wie es weiterging nach der Wende. Anschließend lädt er uns zu einem Konzert ein in die Nikolaikirche.

Oder möchte man sich lieber konzentrieren auf einen der historisch ganz großen „Leipziger". Auf einen, der zumindest einen Großteil seiner schöpferischen Jahre in der Stadt verbracht hat als Thomaskantor? Da bieten wir einen Besuch an in der Thomaskirche, wo der Thomaner Chor uns die Bach-Kantate BWV 140 „Wachet auf, ruft uns die Stimme" zusammen mit dem Gewandhausorchester vortragen wird. Der Thomaskantor Georg Christoph Biller gibt Einblicke in einen der berühmtesten Knabenchöre der Welt. Und hinterher führt „Anna Magdalena Bach", die Frau des Musikgenies, die Teilnehmer zu Fuß durch die Altstadt und plaudert dabei munter aus dem Alltag der kinderreichen Familie des großen Musikers, über Bachs Leben und Wirken in seiner 27-jährigen Leipziger Zeit.

Natürlich lernen die Teilnehmer auch die Sehenswürdigkeiten kennen wie Mädler Passage, Nikolaikirche, Alte Börse, Altes Rathaus/Markt, Museum der bildenden Künste, Barthels Hof und Coffe Baum.

Der große Abschluss des Tages ist dann in der Kongresshalle Leipzig im historischen Spiegelzelt, wo uns die Künstler des Krystallpalastes mit ihren Varietékünsten erwarten und einer kulinarischen Reise in drei Akten…

Leipzig bekommt viel journalistische Aufmerksamkeit im November. Zumal die Bausteinveranstalter der Rewe-Gruppe, Dertour, Meiers' Weltreisen und ADAC-Reisen, direkt im Anschluss an unsere Verbandstagung fortfahren mit der Präsentation ihrer Sommerprogramme 2009. Manche VDRJ-Mitglieder aus dem journalistischen Arbeitskreis werden also die Stadt noch zwei Tage länger erleben.

Jürgen Drensek

Immer ein Thema: Wandern *Foto: Solcher*

Wie kommt eine Reise ins Blatt?

Aktuelle Termine und spannende Themen sind ein gutes Argument

Die einen glauben, mit einer tollen Einladung sei es schon getan und mit einer Vielzahl von Meldungen müsse man am Ball bleiben. Die anderen fühlen sich von der Masse an PR-Meldungen und unbegründeten Einladungen überrollt.

Die touristische Runde München versuchte einen Brückenschlag zwischen Veranstaltern, Destinationen und PR auf der einen Seite sowie Redaktionen und freien Journalisten auf der anderen Seite. „Wie kommt eine Reise/eine Region ins Blatt?“ hieß die Frage und rund 60 Teilnehmer interessierten sich für die Antworten.

Margit Kohl von der *Süddeutschen Zeitung* machte ganz zu Anfang klar, dass ihre Redaktion sich in einer „sehr privilegierten Situation“ befinde: „Wir haben Korrespondenten und Mitarbeiter, die im Ausland leben, sich da auskennen und auch Geschichten liefern, die völlig unabhängig von Sponsoren sind.“ Freie Journalisten ermutigte sie trotzdem, sich an mit Vorschlägen an die *Süddeutsche Zeitung* heranzuwagen – nicht ohne vorher die eigene Schreibqualität kritisch zu überprüfen. „Es gibt keine schlechten Themen, nur schlecht geschriebene Texte.“

Zwei Hauptkriterien sind für die Reisechefin der *Süddeutschen Zeitung* bei der Auswahl von Artikeln wesentlich: Die Texte müssen handwerklich einwandfrei sein. „Eine Reportage muss den Kriterien einer Reportage entsprechen.“ Und: Die Texte müssen interessant, aktuell und inspirierend geschrieben sein.

Auch bei Einladungen wählt Margit Kohl kritisch aus. Ersichtlich relevante Themen und aktuelle Termine haben gute Chancen, Einladungs-Potpourris ohne den unique selling point weniger. Unverständlich sind für sie Einladungen ohne jeden Anlass und ohne Thema sowie kurzfristige Einladungen, die der Redaktion keine Zeit lassen, ein Thema zu finden. „Wir bevorzugen die individuelle Recherche“, sagte Kohl ohne Umschweife. Da könne der Autor/die Autorin das recherchieren, was interessant sei und müsse die Zeit nicht mit unnöti-

gen Essenseinladungen vergeuden, zumal ihn/sie ein Spesensatz unabhängig mache.

„Letztlich ist es ein Geben und Nehmen", beschrieb Tanja Kraus, Pressesprecherin bei der TUI-Tochter 1-2-fly, das Verhältnis zwischen Veranstaltern und Journalisten. Die TUI lege Wert darauf, dass ihre Informationen auch bei den richtigen Adressaten ankommen und aktualisiere deshalb ihren Verteiler regelmäßig. „Wir bauen auf langjährige Partnerschaft – auch kritische", betonte Kraus, ließ aber durchblicken, dass die Kooperationspartner bei den Programmpräsentationen ihre eigenen Erwartungen hätten, was die Berichterstattung angeht.

Bei den Themen bemühe man sich, den Journalisten mit exklusiven News entgegenzukommen und frage sich: „Haben wir neue Destinationen, Resorts, Inhalte?" Um allen Wünschen und zeitlichen Möglichkeiten gerecht zu werden, biete man im Jahreswechsel vom Nahziel bis zur Fernstrecke alles an. Gerne präsentiert würden auch Zielgebiete, die in der Vergangenheit Probleme hatten und die man wieder zurück auf die touristische Landkarte bringen wolle.

Den schwierigen Spagat zwischen den Wünschen der Kunden und den Vorstellungen der Journalisten schilderte Dorothea Hohn von der Agentur C&C, die im alljährlichen Ranking seit Jahren den ersten Platz behauptet. Schon die Kundenwünsche seien äußerst unterschiedlich, hat Hohn erfahren: „Der eine will nur Reichweite, der andere Grundbekanntheit schaffen, der dritte das Image verändern." Und manchmal müsse die Agentur dem Kunden klarmachen, was er „wollen kann". Erst dann entscheide die Agentur, in welchem Medium das Thema ideal zu platzieren sei.

Die Mitarbeiter müssten also wissen,

> *„Der eine will nur Reichweite, der andere Grundbekanntheit schaffen, der dritte sein Image verändern."*
>
> *Dorothea Hohn*

„wer was liest". Für den Kunden sei es dabei nicht unbedingt wesentlich, in einer großen Zeitung mit einer großen Geschichte zu erscheinen. Es komme auch auf den (positiven) Inhalt an. Wichtig nimmt Hohn auch Special Interest Medien und – vermehrt – online. Fernsehen wird für sie weniger wichtig und Hörfunk sei eher selten gefragt. Am einfachsten, so die PR-Frau, sei es, Länder und Regionen zu platzieren. Hotelkunden hätten es da schon schwerer. Aber auch da könne man über Themen ein Medienecho erreichen.

„Man muss halt immer den entsprechenden Dreh finden", beschrieb Hohn die Agenturarbeit, die sich zwischen den vier Säulen Thema, Medium, Journalist und Zeitgeist bewege.

„Wir hängen von den Themen ab, die wir von unseren Partnern bekommen", grenzte Angelo Brazerol von Schweiz Tourismus, seine Möglichkeiten ein. Der Input werde filtriert und „wir schauen, was wir wo am besten platzieren". Dass Schweiz Tourismus bei der Kommunikation mit den Medien eine gute Arbeit mache, beweise der 1. Platz im Ranking der Fremdenverkehrsämter, den die Schweiz zum fünften Mal in Folge behaupte.

Weil Deutschland für das kleine Alpenland der „absolut wichtigste Reisemarkt" sei, sei man hier „massiv präsent" und böte zwischen 15 und 18 Gruppenpressereisen sowie 260 individuelle Recherche-Reisen. Brazerol versucht, Doppeleinladungen von Regionen und Schweiz Tourismus so weit wie möglich zu vermeiden, um nicht den Eindruck einer Einladungsflut zu erwecken: „Wir sind uns bewusst, dass die Schweiz nicht das einzige Reiseziel ist." Mehr Qualität statt Quantität gelte auch für die Presse-Events, wo man lieber einen kleinen Kreis anspreche, um möglichst mit allen ins Gespräch zu kommen und die individuellen Bedürfnisse zu erfahren.

„Das Thema lockt", machte Fabian von Poser sein Grundbedürfnis deutlich. Der freie Journalist und Partner

FTI Touristik (Frosch Touristik GmbH) ist mit Angeboten für über 60 Länder der **fünftgrößte Reiseveranstalter** Deutschlands.

Das Unternehmen ist auch in Österreich und der Schweiz vertreten.

Der größte deutsche Sprachreisenveranstalter **LAL Sprachreisen**, der TV-Reiseshoppingsender **sonnenklar.TV**, der Kurzfristveranstalter **5vorFlug**, der Mietwagenbroker **driveFTI** sowie das Online-Portal **fly.de** ergänzen das Portfolio.

Kontakt

FTI Touristik
Frosch Touristik GmbH
Unternehmenskommunikation
Friedenstraße 32
81671 München

Tel.: 089/2525 6190
Fax: 089/2525 6191
E-Mail: presse@fti.de
Internet: www.fti.de

25 Jahre

Wir sind für Sie da:

Angela Winter
Leiterin FTI-Unternehmenskommunikation

Petra Hartmann
Pressereferentin

Christian Müller
Pressereferent

Verena Wefers
Pressereferentin

Alexandra Linsenmeier
PR Assistenz

FTI TOURISTIK
Einfach FairReisen

der Südbayerischen Redaktionsgemeinschaft, srt, forderte die Agenturen auf, sich mehr mit den Inhalten einer Reise auseinanderzusetzen statt einzelnen Einladungen und Pressemeldungen hinterher zu telefonieren. Für freie Journalisten sei die Kurzfristigkeit der Einladungen ein „ganz großes Problem". Und eine längere Reise lohne sich nur dann, „wenn mehrere Themen rauskommen".

Grundsätzlich müsse ein freier Journalist die Mehrfachverwertung anstreben, damit er von seiner Arbeit leben könne. Er selbst versuche, zuerst die großen Zeitungen und Magazine für seine Reportagen zu interessieren. Dabei sei es natürlich wichtig, die Ansprechpartner und ihre Wünsche zu kennen. Bei der Mehrfachverwertung nutze ihm der srt-Verteiler, der viele Kunden erreiche. Allerdings, räumte von Poser ein, schlucke der Service auch einen Teil des Honorars.

Die Airlines mögen's exklusiv. *Foto: © iStockPhoto.com*

http://www.istockphoto.com/carlosphotos

Bisher immer ausgezahlt hat sich für Frano Ilic vom Studienreisespezialisten Studiosus die „vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Journalisten". „Wir bieten verschiedene Instrumente, um ein Thema zu recherchieren", sagte der Pressesprecher und nannte Gruppenreisen, individuelle Recherchereisen und die Teilnahme an ganz normalen Studienreisen. Bei der Auswahl der Journalisten sei die Auflage nicht relevant. Eine kleinere Zeitung mit festen Leserstamm, davon ist Ilic überzeugt, könne am Ende mehr bewirken als die große Streuung. Weil die Studiosus-Reisen teilweise sehr „hochpreisig" seien, könne man jedoch nicht beliebig viel einladen: „Das Budget ist begrenzt."

Bei der anschließenden Diskussion ging es um Deutschland-Themen, online-Medien, die Meldungsflut und die Nennung der Einladenden in den Medien. Auf die Frage, wie man Deutschland in die *Süddeutsche Zeitung* bringe, gab Margit Kohl zu bedenken, dass man für diese Themen einen „anderen Fokus" finden müsse. Schließlich seien die Leser der Süddeutschen in Deutschland zuhause. Als gelungenes Beispiel nannte sie den Beitrag des Reiseteils zum 850. Geburtstag Münchens, in dem ausländische Journalisten mit ihrer Meinung zu München zitiert wurden. Fazit: „Wir versuchen, auch so ein Thema besonders spannend zu machen, so dass selbst die Leute vor Ort noch staunen können."

Online ist für PR und Veranstalter „eines von vielen Medien". Während Dorothea Hohn und Tanja Kraus sich durchaus aufgeschlossen zeigten, wollen Angelo Brazerol und Frano Ilic auch weiterhin den Print-Medien den Vorzug geben. Fabian von Poser warnte freie Journalisten vor online-Portalen. Erscheine eine Geschichte im web, sei sie „verbrannt".

Die Informationsflut würde Hans-Werner Rodrian gerne eingedämmt sehen. „Muss man uns denn mit allem und jedem bombardieren, nur weil es die moderne Elektronik hergibt?" fragte er und wollte wissen, ob es außer „der Dampfwalze" nicht andere Möglichkeiten gebe, Journalisten gezielt zu informieren. Die Antwort war eher negativ. Für Dorothea Hohn sind Pressemeldungen wichtig, weil sie „gewisse Grundbedürfnisse abdecken", sie dienten der Information, fänden sich hin und wieder in Kurzmeldungen und könnten Anlass zur Recherche sein. „Ein Stück Schwemme ist unverzichtbar", machte Hohn klar und Tanja Kraus assistierte, es fehle an der Zeit, auf die einzelnen Wünsche einzugehen. Als Alternative nannte sie Redaktionsbesuche, bei denen beide Seiten einander kennen lernen könnten.

Immer wieder für Diskussionsstoff sorgt die Frage, was Agenturen, Veranstalter und Destinationen im Gegenzug für ihre Einladungen vom Artikel erwarten. Dorothea Hohn machte deutlich, dass vor allem die Airlines auf die (exklusive) Nennung beharrten.

Tanja Kraus erklärte, die TUI bemühe sich bei ihren Reisen um Exklusivität, so dass der Journalist nicht um die Nennung des Veranstalters herumkäme. Außerdem habe der Leser das Recht auf die Produktinformation. Für Frano Ilic ist das kein Thema. „Wir mischen uns nicht ein", sagte er klipp und klar. Wichtig sei eine spannende Geschichte, von der letztlich auch der Veranstalter profitiere.

Zu guter letzt richtete Dorothea Hohn das Augenmerk auf die Problematik kultureller Missverständnisse. Deutsche Ironie etwa werde nicht überall in der Welt verstanden. Da könne dann die Außenwirkung „fatal" sein. In diesem Fall sei die PR-Agentur als Mittler gefragt zwischen dem Kunden und dem Journalisten, manchmal auch zwischen den Kulturen. „Im Zweifelsfall sind wir auf der Seite der Journalisten", beruhigte Hohn die Anwesenden. „Sie bilden die solide Grundlage unserer Arbeit."

Lilo Solcher

Alle im gleichen Boot?

Warum PR-Kollegen sich in der VDRJ engagieren

Warum wohl drängt es die PR-Kollegen in eine Vereinigung, die dem Namen nach für Journalisten zuständig ist? Wollen sie tatsächlich Nektar saugen für „weichspülende Zugänge zum inneren Arbeitsspeicher der aktiven Mitglieder", wie es Uwe Krist im nachfolgenden Interview vermutet? Wir haben ein paar PR-Kollegen nach ihren Motiven gefragt.

Uschi Liebl-Wickstead von uschi liebl pr, seit 2006 im Partnerkreis, sieht die Vereinigung als „ideale Plattform für einen kompetenten Austausch zwischen Journalisten und PR-Beratern". Ihr sind „die regen Diskussionen immens wichtig, um vom leider oftmals immer noch spannungsgeladenen Verhältnis zwischen PR und Medien zu einem professionellen Miteinander zu kommen". Die Chefin der Münchner Agentur, selbst gelernte Journalistin, ist überzeugt davon, „dass die VDRJ und ihre Mitglieder in vorbildlicher Weise zeigen, dass dies möglich ist".

Gunther Träger, als Gründer von Contact & Communication (C&C) ein alter Hase im PR-Gewerbe und schon seit 1998 Mitglied im Partnerkreis, glaubt, dass ein Journalist immer ein Journalist bleibt – auch als PR-Mann oder -Frau: „War man einmal Journalist, schlägt das Herz primär immer journalistisch. Das ganze PR Geschehen interpretiert man dann meist auch journalistisch strukturiert." Dass selbst auf dieser Basis „keiner ganz dagegen gefeit ist, das Sichtfeld durch PR-Scheuklappen eingeschränkt zu bekommen", räumt Träger ein. Weil diese Gefahr sogar aktuell so groß sein könnte wie in den letzten Jahrzehnten nicht, setzt der Agenturchef auf den „offenen und vertrauensvollen, den kompetenten und konstruktiven Austausch. Und genau dafür ist die VDRJ ideal."

Marina Noble von noble.kommunikation, im Partnerkreis der VDRJ seit 2005, hat das Gefühl, dass mit dem Begriff PR „viel Schindluder getrieben" wird: „Daher kommt er in unserem Firmennamen nicht vor." Sie sieht für die Öffentlichkeitsarbeit ihrer Agentur zwei Kunden: „die zahlenden und die Medien. Und sie betont, dass sie und ihre Kolleginnen und Kollegen „echten Service auch für Journalisten" leisten. „So helfen wir beispielsweise gerne, lange Tabellen für Sammelthemen auszufüllen oder transportieren auch schon mal Bücher zur Hintergrundinformation über den Atlantik." Gute „PR-Texte" sind ihrer Meinung nach informativ und ordentlich geschrieben „also keine Schönfärbereien".
Den Begriff „billige PR-Kiste" für Pressereisen will Marina Noble so nicht stehen lassen, im Gegenteil: „Bei Gruppen- und individuellen Reisen arbeiten wir hart, die immer individuelleren Wünsche zu erfüllen." Deshalb wirbt sie auch um Verständnis für die Erwartungshaltung: „Dass unsere Auftraggeber für ihre kräftigen Investitionen in diese Reisen einen entsprechenden Output sehen möchten, sollte nachvollziehbar sein."
Die VDRJ ist für die Agenturchefin da eine „hervorragende Plattform für echte „Public Relations". Eine Plattform, um auch über die Praktiken und Entwicklungen in der Branche zu diskutieren, die Kollegen auf beiden Seiten des Schreibtischs betreffen." Mit den rasanten Veränderungen in der Medienszene werde der Gesprächsstoff nicht ausgehen, glaubt sie und fragt zum Schluss: „Sitzen wir nicht oft genug im gleichen Boot?"

Privat Uschi Liebl

Privat Günther Träger

Privat Marina Noble

„Oft bleibt nur der Griff in die PR-Kiste“

Bei gekürzten Redaktionsetats geht auch die Qualität verloren

Über das Verhältnis zwischen PR-Beratern und Reisejournalisten sinniert Uwe Krist, scheidender Geschäftsführer der Vereinigung Deutscher Reise-Journalisten (VDRJ) bei einem Interview mit der Travel Tribune, Ausgabe 35/08.

Frage: Beschreiben Sie doch mal das Verhältnis zwischen Reisejournalisten und PR-Beratern.
Krist: *Dieses Verhältnis ist seit jeher gespannt und antagonistisch, jeder glaubt in dieser Verbindung an sein eigenes Primat. Es handelt sich damit um einen nicht auszuräumenden Urkonflikt.*

Frage: Kann der eine ohne den anderen?
Krist: *Sicherlich ginge das – aber nicht unter den bestehenden und zwingenden ökonomischen Rahmenbedingungen. Entscheidend ist auch, was der eine und der andere vermitteln will: Geht es um die reine Information, so kann problemlos und ohne Substanzverlust die PR ohne den Reisejournalismus bestehen. Geht es aber auch um eher impressionistische Darstellungen und die Vermittlung von Werten und Wertungen, kann dies eigentlich nur der Reisejournalismus ohne Koppelung an die PR.*

Frage: Wie PR-lastig ist Reisejournalismus?
Krist: *Leider viel zu sehr. Wenn man einmal die Prime-Presse abzieht, also die überregionale und vereinzelte regionale Nobel-Presse, bleibt – auch ohne pauschalierte Übertreibung – das Massenspektrum der oft nicht einmal kaschierten PR-Basis.*

Frage: Also machen PR-Leute ihren Job gut – und Reisejournalisten ihren schlecht?
Krist: *PR-Leute machen ihren Job immer besser – und der Widerstand der Verantwortlichen im Reisejournalismus ist immer geringer. Viele Journalisten selber haben längst aufgegeben, originär, sensibel oder neugierig zu sein. Sie verwalten das, was ihnen die PR-Seite offeriert, nicht selten dargestellt als angeblich selbst Erlebtes – eine erschreckende Lässigkeit des Scheins.*

Frage: Wieso ist die Abhängigkeit des Reisejournalisten von PR-Leuten mittlerweile so groß?
Krist: *Der wichtigste Grund ist die wirtschaftliche Situation. Immer mehr Redaktionsetats werden eingekürzt oder gar ganz gestrichen. Da bleibt nur der Griff in die billige PR-Kiste. Und auch viele der angeblich so freien Reisejournalisten können kaum noch von ihren Honoraren leben: Da zahlt beispielsweise eine der größten Berliner Boulevardblätter für eine eigen recherchierte exklusive Reisegeschichte über eine Doppelseite gerade mal 100 Euro brutto. Was soll man da noch teuer reisen und recherchieren? Da geht so mancher natürlich bei der Beschaffung seiner Daten den Weg des geringsten Widerstandes. Sprich: Er kaut wider, was ihm die PR anbietet, das ist kostenfrei und macht keine weitere Mühe.*

Frage: Wie glaubwürdig ist ein Reisejournalist, der nebenher auch PR macht?
Krist: *Das kann man nicht ganz katholisch beantworten. Es gibt keine Probleme, solange seine PR-Arbeit, die ja per se überhaupt nichts Unmoralisches ist, sondern ein ebenfalls ehrenwerter Job, nicht mit seiner journalistischen Arbeit kollidiert. Letztendlich also keine wie auch immer gearteten Berührungen, Kreuzverbindungen oder gar Abhängigkeiten bestehen.*

Frage: Was macht einen guten PR-Berater aus Sicht des Reisejournalisten aus?
Krist: *Wenn er sich auf das Beraten beschränkt. Wenn er mit offenen Karten spielt und nicht taktiert. Wenn er oder sie sich voll auf die Darstellung ihres Produktes beschränkt und keinerlei Bestechungsversuche startet.*

Frage: Welche Fehler wiederholen schlechte PR-Berater immer wieder?
Krist: *Wie gerade erwähnt: plumpe und dümmliche oder auch raffinierte und gut versteckte Bestechungsversuche, kumpelhaftes Gehabe zur Ausnutzung wirtschaftlicher Schwäche des Reisejournalisten oder der Reisejournalistin. Zudem der Versuch, über Vorgesetzte Druck auszuüben.*

Frage: Sie sind seit 40 Jahren Reisejournalist: Nennen Sie doch mal ein Beispiel, wo Sie sich richtig düpiert fühlten.
Krist: *Das war im vergangenen Jahr, als ich von einer Agentur zur Teilnahme an einer Pressereise nach Mexiko eingeladen wurde und auch zusagte. Kurz vor Reisestart wurde ich telefonisch offiziell wieder ausgeladen mit der Begründung: „Ach, wir denken, dass Ihr Fernsehbeitrag doch nicht so groß sein wird, wie wir uns das vorstellen, das lohnt sich dann nicht für uns. Dafür werden Sie sicher Verständnis haben!“ Warum sollte ich?*

Frage: Aus Kostengründen übernehmen Reiseredaktionen oft auch kostenlose Texte von PR-Agenturen an. Ist das okay?
Krist: *Es ist solange legitim, solange darüber PR-Beitrag steht - sonst nicht.*

Frage: Andererseits bieten immer mehr Pseudojournalisten und Pensi-

Bild: Langenscheidt

onäre den Redaktionen ihre Gratis-Artikel an.

Krist: *Denen gehört das Handwerk gelegt – was hat denn das mit Journalismus zu tun? Entsprechend erschreckend ist denn auch die Qualität von Sprache, Bildern, Reflektion. Purer Mist. Es ist aber auch der bittere Beweis, dass immer mehr Redaktionen absolut ohne Qualitäts-Denken agieren. Hauptsache, die leeren Flächen zwischen den Anzeigen werden billig gefüllt.*

Frage: In der VDRJ sind immer mehr PR-Leute vertreten, fördert das nicht etwas, was eigentlich verhindert werden sollte?

Krist: *Das hat uns schon viele Unkenrufe eingebracht, weil es für eine dem lauteren Journalismus eingeschworene Vereinigung denn doch ein gerüttelt Maß an „G'schmäckle" habe. Allerdings hat die VDRJ zur Unterbindung möglicher fataler Einflüsse und Interessenkollisionen schon seit Jahren drei große und inhaltlich getrennte Gruppen – die PR-Leute wirken im Partnerkreis. So gesehen nutzt uns das sogar, allein schon durch die klare Kompetenztrennung und eine größere Transparenz und mehr Binnen-Kommunikation.*

Frage: Wie groß ist der Einfluss der PR-Leute innerhalb der VDRJ und warum zieht es so viele dorthin?

Krist: *Es gibt keinen zuverlässigen Seismographen für gutes Verhalten - auch nicht in der VDRJ. Denn auch diese ist für viele nur eine Zweck-Gemeinschaft, für manche eine Heimat, für wenige auch eine presse-moralische Anstalt. Aber einen direkten Einfluss auf die Haltung und die Glaubwürdigkeit der VDRJ haben die PR-Mitglieder nicht, obwohl sie ja auch paritätisch im Vorstand vertreten sind, nicht aber den Vorstandvorsitzenden stellen können. Tatsache aber ist auch, dass ihre Zahl ständig und besonders im Verhältnis zu den aktiven Mitgliedern steigt.*

Frage: Aber warum?

Krist: *Ihre apostrophierte Motivation ist der repressionsfreie, faire Kontakt zur Presse, der Meinungsaustausch, die Abstimmung von Terminen, die gegenseitige Glaubwürdigkeit, dokumentiert durch formulierte Goodwill-Papiere. Aber wer kann denn letztlich verhindern, dass Mitglieder der PR-Fraktion neben ihrem dokumentierten Vereins-Altruismus aus ihrer Mitgliedschaft auch Nektar für direkte, bessere Kontakte und weichspülende Zugänge zum inneren Arbeitsspeicher der aktiven Mitglieder saugen?*

Privat

Machen mobile Reisebegleiter schlau?

Die Zukunft ist online: Der User bestimmt, wohin die Reise geht

Computersoftware ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Vor allem nicht aus unserem journalistischen Alltag. Google und Wikipedia erleichtern die Arbeit, auch wenn man mit Sorgfalt an die Sache herangehen sollte, wie jüngst im *Spiegel* nachzulesen. Aber immer mehr ersetzen elektronische Beiträge das gedruckte Wort. Die Zeitungen können ein Lied davon singen, Lexika ebenso und jetzt trifft es auch die Reiseführer.

Was MerianScout angestoßen hat, zieht Kreise. Was machen diese Neuentwicklungen mit uns? Machen sie uns freier, unabhängiger von menschlichen und gedruckten Reiseführern? Oder machen sie uns noch abhängiger von elektronischen Medien, so dass wir schließlich alles Planen den Geräten überlassen – am Ende auch das Denken?

Nach Carsten Leininger von iPublish, dem Mutterhaus von MerianScout, macht „TravelScouting" die Reise zum Vergnügen. Der MerianScout, vielfach ausgezeichnet, kombiniert einen Multimedia-Reiseführer mit einem Navigationssystem und sei, so Leininger, „mehr als die Summe seiner Teile". Er biete neben der Navigation Anregung und Beratung, liefere die virtuelle Hintergrundinformation zur reellen Begegnung und sorge dafür, dass der Reisende nicht nur schneller sondern auch schlauer ans Ziel komme.

Der mobile Reisebegleiter ist mit Tipps aus der Merian- und Feinschmecker-Redaktion, mit Bildmaterial und Hörstücken ausgerüstet und kostet in der Premium-Ausgabe immerhin 799 Euro. Günstiger ist die Kompakt-Variante für 599 Euro, am billigsten die Individual Variante für 399 Euro. Bei der letzteren ist allerdings der inhaltliche Umfang stark eingeschränkt. Sie ist darauf angelegt, vom User nach eigenen Bedürfnissen bestückt zu werden. Natürlich sind nach Leiningers Meinung „alle Geräte ihr Geld wert".

Man bemühe sich darum, die Bedürfnisse der Reisenden zu befriedigen und sorge für strukturierte Informationen, die nach Interessen sortiert sind. Mit MerianScout, wirbt Leininger, erhalte der Satz „Reisen bildet" neuen Inhalt.

Wesentlich preiswerter als der Trendsetter ist Falk.Marcopolo.Interactive mit 149 Euro. Dafür hat der schlanke Travelguide aus dem Hause MairDuMont auch nur eine sehr übersichtliche Menge an Reiseführerinhalten zu bieten, die wenig strukturiert wirken. Die Insider-Tipps, POIs (points of interest) genannt, erklärt Katrin Hilger von Talk about, kämen aus der Marco-Polo-Reihe. Alles sei noch „work in progress", würde also ständig verbessert. Bisher jedenfalls hapert es noch bei den Sehenswürdigkeiten am Wegesrand.

> *„ Auch in fünf Jahren wird es noch Reiseführer in Buchform geben ebenso wie es trotz TV Theater gibt."*
>
> *Wolfgang Satzger*

Bei einer Testfahrt ins Allgäu etwa fanden weder Landsberg, das als bayerisches Rothenburg gilt, noch Kaufbeuren, eine Stadt mit Geschichte, Erwähnung. Augsburg, immerhin Bayerns älteste Stadt, war dem Guide nicht der Rede wert, während die Automatenstimme zu München einiges zu vermelden hatte. Nicht einmal die Fuggerei, der Welt älteste Sozialsiedlung, wurde erläutert. Das soll sich ändern, verspricht Hilger. Die neue Generation setze auf Community. Die User könnten ihre eigenen Eindrücke eingeben und anderen zur Verfügung stellen. So werde der interaktive Reisebegleiter „immer vielfältiger".

Auch beim ADAC hat die digitale Zukunft schon begonnen. In Zusammenarbeit mit navigon, so Wolfgang Satzger, habe man Städteführer mit 50 Stadtrundgängen, Bild, Ton und Öffnungszeiten produziert – zum Preis von 299 Euro. Für den Leiter des touristischen Informations- und Produktmanagements bleibt jedoch das Tourset in Papier mit großer Landkarte, „auf der man sich auch orientieren kann", Herzstück der ADAC-Informationsquellen. Darauf bauten die Regional- und Städteführer auf, die es zum Runterladen aufs Handy gebe.

Zusätzlich biete der ADAC auch ein Tourset Audio für mittlerweile zehn Städte, auf dem jeweils 18 Sehenswürdigkeiten näher erkundet werden, per „Files und Features, mit Originaltönen und Interviews". Mitglieder zahlen dafür 5,95, Nicht-Mitglieder 8,95 Euro. In den vor Ort produzierten drei- bis vierminütigen Beiträgen werden Anekdoten und Geschichten erzählt. Die Audio Guides, so Satzger, eigneten sich zur Nutzung vor Ort ebenso wie zum Einhören vor der Reise.

Das ist bei Globe2go anders. iPod statt Baedeker empfehlen die Macher Roman Kotzsch und Albrecht Selge aus Berlin, die mit ihren AudioGuide den Städtetouristen lenken wollen. Das Prinzip: Der Besucher hört die Infos im Laufen und er sieht was er hört. Die Themen, dialogisch in Hörspielform oder Interviews aufbereitet

und oft musikalisch unterlegt, sollen Lust machen, anregen. Acht bis zwölf Stationen lassen sich so binnen zwei Stunden mit dem Knopf im Ohr erleben. Dazu gibt es eine Karte zum Ausdrucken mit allen Stationen.

„Metergenaue Navigation ohne GPS" verspricht Albrecht Selge, der die Touren selbst abläuft und dabei die Schritte zählt. Die Städteführer für die Ohren bisher für Berlin, Paris, London, Wien, Rom und in Bälde auch für München sollen subjektives Erleben vermitteln, etwa so „wie wenn ein guter Stadtführer einen an der Hand nimmt". Das Ganze gibt es auch auf CD für 9,95 Euro, der MP3-Download kostet 7,95 Euro. „Wir machen Urlaub", beschreibt Roman Kotzsch das Berliner Produkt und stellt sich mit dieser Aussage in Gegensatz zu Carsten Leininger, der mit MerianScout auf das Reisen abzielt.

Langfristig, davon ist ADAC-Mann Satzger überzeugt, werden Navis das Reiseverhalten verändern. In Deutschland gebe es derzeit fünf Millionen mobile Navis, hinzu kämen die fest eingebauten. Seither stagnieren auch die TourSets. Trotzdem glaubt Satzger, dass es noch in fünf Jahren Reiseführer und Landkarten auf Papier gibt ebenso wie es trotz TV noch Theater gibt. Spannend werde die neue Technologie erst, wenn man die Eingabe per Sprache machen könne. „Wir stellen uns dem Thema, wenn die Technik so weit ist", wiegelt Leininger ab.

Und die Zukunft? Bis 2012 will MerianScout andere Plattformen mit einbeziehen wie etwa das Smartphone. Falk.marcopolo setzt auf stärkere Vernetzung mit dem Internet. Globe2go denkt an verschiedene Koppel-Möglichkeiten, etwa mit googlemaps auf smartphone. „Die Zukunft ist online", stellt Wolfgang Satzger klar, auch wenn Travel 2.0 noch in den Kinderschuhen stecke. Letztlich, da waren sich alle einig, bestimme der User, wohin die Reise gehe.

Lilo Solcher

Bild: Langenscheidt

Schon mal von mozy gehört?

Ein Serverpark in den USA verwahrt und sichert den privaten Datenschatz

Letztens in Kapstadt. Einbruch im Guesthouse. Soll ja vorkommen. Auch, wenn Südafrika ansonsten ein wundervolles, liebenswertes Land ist. Ein um die Nase bleicher Kollege beim Frühstück. Laptop weg. Und mit ihm alle Daten. „But you were mozied, weren't you", erkundigte sich der besorgte Gastgeber. Da musste selbst der kleine Langenscheidt passen. Mozied?

Mittlerweile weiß ich, was gemeint ist. Und jetzt bin ich ein Fan davon. Es gibt da nämlich einen kleinen Internet-Dienst namens mozy.com – eine unspektakuläre Seite, aber, wenn man's hat, der rettende Engel in der Not. Es geht ums Backup.

Hand aufs Herz. Ich schätze mal, neun von zehn Lesern hier bekommen jetzt ein schlechtes Gewissen und ein kribbeliges Gefühl. Hat man all seine elektronischen Daten tatsächlich gesichert? Seine Dokumente, seine Sounds, seine Musik, seine Fotos, die große Outlook-Datei mit allen E-Mails und Terminen der letzten Jahre, die Reisekosten-Datenbank, die Homebanking-Software…? Und wenn gesichert, wann das letzte Mal, weil es doch immer so umständlich ist? Und worauf gesichert? Wo liegen all die CDs? Zuhause im Büro, wo der Computer steht? Und wenn es brennt?

Es ist wirklich so: Kaum jemand – ich eingeschlossen – macht sich Gedanken über Datensicherung. Dabei hängt unser berufliches Leben, gerade als Journalist, immer stärker von elektronischen Dateien ab. Und es muss ja gar kein Diebstahl sein, oder ein Wohnungsbrand. Bei dem Schrott, der heute in den meisten Computern verbaut ist – Geiz ist geil – muss man jeden Tag damit rechnen, dass der Rechner ein kratzendes Geräusch von sich gibt und die Festplatte leise Servus flüstert. Ein permanentes Backup ist daher das Wichtigste – neben unserer Kreativität – das sicherstellt, dass wir weiterarbeiten können.

Jetzt könnte ich seitenweise schreiben von wunderbaren Programmen, die das auf dem Computer tun. Manche sind sogar kostenlos. Aber ihnen allen ist gemein: sie benötigen entweder eine externe Festplatte (für Reisejournalisten etwas unpraktisch) oder ein gesteigertes Ordnungstalent für die Verwaltung von gebrannten Silberscheiben. Und wir wissen, welche technischen Schlampen wir sind…

Schönes Gefühl der Sicherheit. *Foto: © iStockPhoto.com*

http://www.istockphoto.com/mjp

Mozy ist anders. Hier geschieht das Backup über das Internet. Irgendwo in Amerika steht ein Serverpark, in den sich permanent hoch verschlüsselte Datenströme ergießen. Daten von hunderttausenden Computern, die angeschlossen sind. Meiner gehört mittlerweile dazu. Auf dem heimischen Computer ist nur ein klitzekleines Programm, das genau weiß, was ich alles an Dateien auf der Festplatte habe. Und alles, was gesichert werden soll, wird über das Internet zu Mozy hoch geladen.

Egal, wie viel Gigabyte es sind! Und das macht Mozy so interessant vor allem auch für Fotografen. Es gibt keine Beschränkung des Speicherplatzes! Das, was man sichern will, wird gesichert. Beim ersten Mal kann das schon einen kleinen Schreck einjagen. Bei mir waren es „nur" 21 Gigabyte. Das Programm kalkuliert: „Initial Backup will take approximately 8 days"… Und hier erkennt man schon, Mozy ist nur was für Leute mit DSL-Anschluss, deren Computer zumindest zu Hause permanent online sein kann.

Aber nach der ersten Woche ist das ein unglaubliches Gefühl der Erleichterung, zu wissen, jetzt ist der gesamte private Datenschatz gut verwahrt. Ab dem Zeitpunkt merkt man Mozy nämlich gar nicht mehr. Es werden nur noch die Änderungen an Dokumenten oder neue Dateien überspielt. Selbst in Outlook. Und man muss das Programm noch nicht einmal schließen.

Dann hat Mozy für uns Reisejournalisten noch einen Vorteil: man kann sich mit seinem Passwort im Internet einloggen und – egal, wo man sich befindet auf der Welt (auch ohne eigenen Computer) – auf all seine gesicherten Daten zugreifen. Man braucht ein Manuskript? Kein Problem. Einfach herunterladen vom Mozy-Server und weiterarbeiten.

Das Schönste zum Schluss. Mozy kostet „nur" 4,95$ im Monat. Dank des guten Kurses sind das gerade mal 3,40 €. Eigentlich wenig Geld für so ein gutes Gefühl: www.mozy.com

Jürgen Drensek

Michaela Blagonic

Privat

Na servus! Eine Münchnerin mit Kroatisch als Muttersprache. Eine Kroatin im Dirndl. Das bin ich. So wirklich festlegen auf ein Interessens-, Geschmacks-, Irgendwasgebiet will ich mich nicht. Der Grund? Siehe oben. Die Lust auf Abwechslung ist mir wohl in die Wiege gelegt worden. Deshalb hab' ich mich auch beim Studium für das Fach Geographie entschieden. Da wird man ausgebildet zu einer Art Universaldilettant – man lernt von allem etwas. Frei nach dem Motto: Hauptsache man weiß, wo man nachschauen muss. Dass Recherche alles ist, hab ich praktisch intuitiv gespürt. Das kommt mir heute als PR-Managerin zugute. Ein bisschen was vom Geographie-Studium ist auch hängen geblieben. Vor allem die Lust zu Reisen.

Beruflich war meine erste Station die Deutsche Bahn in Berlin. Nach einem Jahr in der internen und externen Kommunikation für das Projekt „Fahrtziel Natur" bin ich umgestiegen und habe dreieinhalb Jahre Agenturluft geschnuppert. Neben Kunden aus den Bereichen Medien, Medizin und Sport waren touristische Themen mein PR-Schwerpunkt. Das spannendste Projekt: die Aufnahme der Flugverbindung von Etihad Airways aus Abu Dhabi nach Deutschland. Mit der Bahn bin ich dann nicht mehr gefahren. Dafür mit dem Umzugslaster und der Agentur von Berlin zurück nach München. Seit zwei Jahren bin ich nun für ArabellaStarwood Hotels & Resorts im Einsatz mit Schwerpunkt auf externer Kommunikation. Nach kurzer Zeit war ich Feuer und Flamme für die Marken St Regis und The Luxury Collection. An Luxus kann man sich ganz schön schnell gewöhnen...

Kontakt:
Michaela.Blagonic@ArabellaStarwood.com

Reiner Büchtmann

Seit zehn Jahren bin ich Pressesprecher der dänischen Tourismuszentrale VisitDenmark – ein schöner Beruf. Vorher war ich bereits acht Jahre lang PR-Journalist bei der Tourismus-Zentrale meiner Heimatstadt Hamburg.

Dabei wollte ich ursprünglich auf die andere Seite des Papierkorbes. Als ich 1976 vor einer konservativen Hamburger Stiftung einen eher ungewollt satirischen USA-Reisevortrag hielt, bei dem das hanseatische Kuratorium vor Entsetzen rot anlief, nahm mich ein Publizist beiseite und empfahl mir: „Sie müssen unbedingt Journalist werden". Dummerweise erkundigte ich mich damals nur beim DJV, wo man mich in schrillem Ton warnte: „Tausende Journalisten liegen arbeitslos auf der Straße!" Also studierte ich Gymnasialphilologie – und wurde arbeitsloser Lehrer.

Dann kann ich ja ebenso gut arbeitsloser Journalist werden, dachte ich mir und begann mit Schreiberei und Reiseleiterei. Nach einer befristeten Uni-Anstellung entdeckte ich, dass ich umschulungsberechtigt war und entschied mich anstelle eines Hörfunk-Kurses für den Ausbildungsgang PR-Journalist des Instituts der deutschen Wirtschaft in Köln, wo ich u. a. Kölsch trinken lernte. Im Zweiwochen-Rythmus erhielt ich ein Jahr lang Schulungen von der Creme de la creme der Medienmacher – eine großartige Zeit.

Privat

Seit 1990 bombardiere ich die deutschsprachigen Redaktionen mit Nachrichten und Pressereise-Einladungen. Ehrlich gesagt, hielt ich Dänemark am Anfang für ein wenig langweilig, aber das Land ist nicht nur erholsam, sondern an manchen Stellen genauso stimulierend wie die Toskana oder die Provence. Ja, wo denn? Fragen Sie mich!

Kontakt: rb@visitdenmark.com

Tobias Büttner

Dass ich beim Tourismus gelandet bin, hat sich eher zufällig ergeben, aber nun bereitet es mir viel Freude. Ich verdiene mein Geld sehr gerne damit, dass unseren Reisegästen ihre Lebensträume erfüllt werden, z. B. bei einer Reise auf der Transsibirischen Eisenbahn oder einer Mekong-Kreuzfahrt durch Laos. Eigentlich bin ich passionierter Betriebswirt, aber glücklicherweise braucht man ja auch solche Leute im Tourismus. Ich arbeite schon zehn Jahre für Lernidee Erlebnisreisen, anfänglich als Student, seit einigen Jahren nun Vollzeit. Als Mitglied der Geschäftsführung bin ich für verschiedenste Bereiche zuständig, u. a. auch für unsere Pressearbeit.

Aufgewachsen bin ich in Wiesbaden, nach dem Abitur dann aber nach Berlin gezogen, wo ich auch heute noch lebe.

Privat

In der Ferne verweile ich derzeit am liebsten in Asien, und dort vornehmlich in den Ländern am Mekong, also China, Burma, Thailand, Laos, Kambodscha und Vietnam. Aber auch für Afrika und Lateinamerika wird mir ein Faible nachgesagt. Mein derzeitiges Lieblingsprojekt aber ist die Entwicklung von Kreuzfahrtprojekten auf dem Mekong. Nach Englisch und Spanisch als Fremdsprachen versuche ich derzeit, auch der thailändischen Sprache mächtig zu werden. Politischer Meinungsaustausch gehört genauso zu meinen Hobbys wie Wein, Wirtschafts- und Finanzmärkte sowie Inlineskating. Ich bin ein großer Freund des Reisejournalismus und versuche, ihn zu fördern, so weit ich kann. Für Reisejournalisten habe ich jederzeit ein offenes Ohr oder besser ein paar Kilobytes frei in meinem Mail-Postfach.

Kontakt: t.buettner@lernidee.de

Heidi Diehl

Wenn sich Neugierde, Fantasie und Entdeckerlust vereinen, kann das besorgte Eltern schon mal nahe an einen Nervenzusammenbruch führen. Wie meine, die schon fast eine polizeiliche Suchaktion starten wollten, weil ich an einem Tag bei Einbruch der Dunkelheit noch nicht zu Hause war. Da war ich zehn oder elf und losgezogen, um mir das „Steinerne Bilderbuch" von 1722 anzusehen, das ein paar Kilometer entfernt von unserer Wohnung im Naumburger Blütengrund in Stein gehauene lebensgroße Darstellungen der Weinbaugeschichte der Region darstellt. Das dauerte eben, und ich hatte einfach die Zeit vergessen.

Privat

Neugierde, Fantasie und Entdeckerlust sind es bis heute, die mich hinaustreiben in die Welt, die gleich um die Ecke liegen kann oder viele Flugstunden entfernt. Einige der schönsten Reisen musste oder besser, durfte ich mir hart erarbeiten. Vielleicht sind diese gerade deshalb so lebendig in der Erinnerung. Wie die 1978, als ich noch Journalistik-Studentin war und das Angebot erhielt für drei Wochen Buchara, Samarkand, den Baikalsee und die Transib zu erleben. Der Preis: Vorher genau so lange in einer Studentenbrigade Betonstraßen in Sibirien bauen. Spätestens nach der Reise wusste ich, auf welchem Gebiet ich mal journalistisch arbeiten möchte. Doch zunächst verdiente ich meine Brötchen als Lokal-, später als Landesreporterin. Vor vier Jahren dann die Frage meines Chefs, ob ich mir vorstellen könne, die Reiseredaktion von „Neues Deutschland" zu übernehmen. Manchmal gehen Wünsche eben doch in Erfüllung! Bis heute bin ich davon überzeugt, den schönsten Job der Welt zu haben.

Kontakt: h.diehl@nd-online.de

Alexander Grawe

Asien werde ich wahrscheinlich nie ganz verstehen. Aber vielleicht ist das auch gut so, denn so bleibt man neugierig und hält die Augen offen. Seit 15 Jahren produziere ich fürs Fernsehen. Dazu gehören Reisedokumentationen wie „Voxtours" aber auch klassische Nachrichten wie die Tsunami-Berichterstattung. In einer fremden Kultur Produktionen zu realisieren, ist oft eine Herausforderung, insbesondere wenn es um größere Formate wie Reality-Shows geht. Aber genau das macht mir besonders viel Spaß: mit anderen meine Faszination fürs „Fremde" zu teilen.

Ich bin Absolvent der Fernsehakademie in München und Stipendiat der Heinz-Kühn-Stiftung. Neun Jahre lang habe ich als fest angestellter Autor/Reporter für RTL Television in Köln gearbeitet. Bei zahlreichen Auslandsproduktionen wie zum Beispiel in Brasilien, Südafrika, Tansania und Grönland habe ich viele Erfahrungen gesammelt. Insbesondere für Asien bin ich Experte – seit über zehn Jahren bereise ich die Region als Journalist.

Privat

Seit drei Jahren arbeite ich als selbstständiger Produzent mit Sitz in Bangkok/ Thailand. Meine Firma Mediawok ist inzwischen eine der führenden internationalen Medien-Dienstleister für TV, Radio, Print und PR in Südostasien. Konzept, Redaktion, Produktion, Kamerateam und Postproduktion – alles aus einer Hand. Insbesondere deutsche Fernsehsender nutzen gerne die langjährige Asien-Erfahrung: Sorgfältiges Recherchieren, Location-Scouting und Casting garantieren einen reibungslosen Ablauf des Projektes. Durch die Zusammenarbeit mit dem orts- und sprachkundigen Partner produzieren sie schneller, besser, kostengünstiger und entspannter.

Kontakt: alex@mediawok.de

Françoise Hauser

Privat

Nachts durch Shanghai streifen, den chinesischen Nationalcircus begleiten oder die skurrilsten Massagesalons Asiens sammeln: Es gibt nichts aufregenderes, als in Fernost zerknittert aus dem Flieger zu steigen und Schräges zu entdecken. Und davon zu berichten. Mit einer Portion Humor, mit Spaß, aber auch mit viel Liebe zur Region.

Und weil man sich in Asien kollektiv Mühe gibt, mich jedes Mal aus Neue zu überraschen (so vermute ich zumindest in kulturgeschockten Momenten), wird es nie langweilig, geht mir der Stoff für Reportagen und Features nie aus. Dabei kam ich eher auf Umwegen zum Journalismus.

Mein Studium der Sinologie und Geographie in Erlangen, Nanjing und Tainan mündete erst mal in eine Tätigkeit im koreanischen Konsulat und führte dann zu einem chinesischen Reiseveranstalter für Incoming-Touren. Mit einigen ersten Artikeln in der Touristikpresse fing dann der schleichende Wechsel in den Reisejournalismus vor gut zwölf Jahren an.

Heute schreibe ich vor allem für Zeitschriften, Tageszeitungen und Online-Magazine über asiatische und frankophone Destinationen und alles, was ein wenig skurril oder schräg ist. Nebenbei bin ich als Buchautorin tätig – auch hier natürlich mit den Schwerpunkten Asien und Reisejournalismus.

Wer um die nicht gerade üppigen Löhne der freien Autoren weiß, wird sich nicht wundern, dass ich nebenbei auch interkulturelle Seminare gebe – irgendwie wollen die vielen Fernreisen schließlich auch bezahlt werden.

Kontakt: hauser@asientext.de

Claudia Hennen

Privat

Eine Reise fängt im Kopf an. Und der ist bekanntlich rund, damit die Gedanken jederzeit die Richtung ändern können – wie der französische Schriftsteller und Maler Francis Picabia einmal sagte.

Als Kind träumte ich davon, auf einem Teppich um die Welt zu fliegen. Heute denke ich, es muss ja nicht gleich die ganze sein. Als Journalistin habe ich erfahren, dass jedes Thema eine kleine Reise in eine andere Welt bedeutet. Das ist eine Idee der Sendung „Das Wochenendjournal" im Deutschlandfunk, für die ich oft tätig bin: Mit den Hörern reisen, zu Krankenschwestern im Osten, in ein Industrieviertel im Ruhrgebiet, in die deutsche Fremde nebenan. Für mich spielen aber auch England und die Türkei eine Rolle, wo ich eine Zeitlang gelebt habe, und ganz besonders Frankreich.

Nach einem Studium der Geschichte, Theater- und Filmwissenschaft in Berlin verbrachte ich mein erstes Berufsjahr bei Radio France Internationale in Paris. Als Berufsanfängerin verdiente ich wenig und arbeitete viel. Ich wohnte mitten im Pariser Multikultiviertel Belleville, wo die halbe Welt auf kleinstem Raum lebt. So lernte ich nicht nur den Blick unserer französischen Nachbarn auf ihr „Ausland" – und auf uns Deutsche – kennen, sondern auch den Blick der Einwanderer auf Frankreich. Davon profitiere ich bis heute. Ob auf einer Reportagereise für die Sendung „Sonntagsspaziergang" im Deutschlandfunk über die Jakobsmuschelfischer an der normannischen Küste oder in meiner Tätigkeit als freie Redakteurin für die Deutsche Welle, immer versuche ich mit meinen Reportagen den Hörer auf eine Reise mitzunehmen, auch wenn diese im Kopf stattfindet.

Kontakt: claudiahennen@gmx.net

Felix Hoch

„Reisen ist das Brot für die Seele!" Das hatte mir mal jemand gesagt, und irgendwie hatte dieser jemand wohl Recht. Denn Reisen ist das, was mich auf dieser Welt am meisten bewegt und interessiert. Fremde Länder, fremde Sitten fand ich auch schon als Kind faszinierend. Das hat mich dann wohl dazu gebracht, Ethnologie zu studieren.

Während dieses Studiums bin ich auf den Ethnologischen Dokumentarfilm gestoßen und voilà war ich irgendwie beim Film, beziehungsweise beim Fernsehen. Na ja, ganz so schnell ging's nun doch nicht. Ich hab' dann nach der Ethnologie noch ein Studium in Film & Fernseh Management absolviert, mit Schwerpunkt Produktion. Ich muss zugeben, das war auch recht interessant, und in meinen ersten Arbeitsjahren in London habe ich auch in diesem Bereich gearbeitet. Aber immer nur im Büro zu sitzen und diverse Teams durch die Welt zu schicken, war einfach nicht das Richtige für mich. Ich wollte dabei sein, mittendrin, die eigenen Storys verwirklichen, ich wollte einfach raus!

Und so bin ich eben Redakteur geworden und sitze jetzt bei der Tangofilm GmbH in München, wo ich die verschiedensten Dokus und Beiträge fürs Fernsehen mache. Und weil der VDRJ meine Voxtours Sendung über Mali so gut gefallen hat und sie mir sogar einen Columbus dafür verliehen hat, kann ich mich jetzt an dieser Stelle vorstellen. Das tue ich gern, denn ich hoffe auch, den einen Kollegen oder die andere Kollegin hier kennen zu lernen, um dann gemeinsam großartige Projekte entstehen zu lassen, die die deutsche Fernsehlandschaft bereichern. Denn seien wir ehrlich, es kommt schon recht viel Schmarrn!

Privat

Kontakt: fishsurfer@gmx.de

Ute C. Hopfengärtner

Ich bin, obwohl ich ursprünglich aus einer ganz anderen Ecke komme, nun schon seit über acht Jahren, in den Diensten von Wilde & Partner. Dort angetreten mit der Aussage, dass ich „nichts mehr mit Hotels zu tun haben möchte, da die Touristik ja so unglaublich breit gefächert ist", leitete ich dann lange Jahre die Hotelabteilung. Und da mal jemand sagte, man soll ein erfolgreiches Team nicht trennen, habe ich mit Beginn des Jahres 2008 die Funktion der Prokuristin übernommen – bin die Hotels aber trotzdem nicht losgeworden... Denn vor vielen Jahren habe ich mich dann doch begeistert der Hotellerie verschrieben, dort auch eine klassische Ausbildung gemacht, verschiedene Hoteleröffnungen betreut und landete nach Stationen im In- und Ausland als waschechte Fränkin in der Metropole der Bayern, München. Zehn Jahre lang gestaltete ich dann die Geschicke der Münchner Hotel Verbund GmbH, der Berufsvereinigung HSMA Hotel Sales & Marketing Association sowie des Bavarian Promotion Pool e.V. mit. Neben reichlich Hotelmarketing kam auch Destinations-Know How dazu und – gute Kenntnisse von Bayern und München.

Privat

2000 wechselte ich dann zur klassischen PR, blieb in München – bezeichne mich inzwischen zu meiner Schande auch gerne als Münchnerin – und heuerte bei Thomas Wilde an. Seit dieser Zeit hat Wilde & Partner auch einen Agenturhund namens Moritz, einen kleinen Jack Russell Terrier, mit dem ich außerhalb der Arbeitszeiten viele Stunden in den Bergen oder an den oberbayerischen Seen verbringe. Meine freie Zeit verbringe ich am liebsten mit Golfen, Lesen, Theater und Kino..

Kontakt: Ute.Hopfengaertner@wilde.de

Folkert Lenz

Von wegen geradlinig! Schon als kleines Kind unter der Bettdecke heimlich Radio gehört? Dann erste Schreibversuche bei der Schülerzeitung? Ganz so klischeehaft verlief der Weg zum Journalismus bei mir nun doch nicht. Aber schon während des Studiums der Sozialwissenschaften an der Uni Bremen war klar: Nur unter Akademikern hältst Du es nicht aus!

Raus also immer wieder „ins echte Leben". Jahrelang mit Schreibblock und Kamera. Und nun schon seit anderthalb Jahrzehnten mit Mikrofon und Aufnahmegerät.

Privat

Radio ist für mich mittlerweile die vielleicht schönste journalistische Form. Das Mikrofon als unbestechlicher Zeuge. Kein Glattschleifen von Statements wie in der Zeitung. Überbordende Freude, fassungslose Stille oder zitternde Erregung. Wie ließen sich diese unmittelbaren Eindrücke besser vermitteln als direkt über die Ohren?

Seit geraumer Zeit ist das Mikro deshalb auch auf jeder Reise dabei. Vor allem dann, wenn der Trip die ausgetretenen Pfade verlässt: auf dem patagonischen Inlandeis, im ecuadorianischen Hochland, auf Klettersteigen unter der Zugspitze, bei Expeditionen jenseits der 8000er-Marke im Himalaja- Massiv.

Ich liebe sie, diese Dienstreisen für Geschichten (nicht nur) aus den Bergen und nicht nur für das Radio, sondern auch für Zeitungsseiten und Multimediaschauen. Unterwegs als Reporter im klassischen Sinne: Ganz dicht dabei als stellvertretendes Auge, als Ohr, als Nase des Lesers, des Hörers, des Zuschauers.

Welcher Job kann dankbarer sein und spannender?

Kontakt: FolkertLenz@aol.com

Peter Mierzwiak

Draußen wartet die Welt! Das war schon immer mein Lebensmotto und Motivation zugleich, fremde Völker zu entdecken. Auf einer eineinhalbjährigen Weltreise, die mich durch Afrika, Asien, Australien, Neuseeland und Südamerika führte, habe ich mir einen Traum erfüllt: frei und unabhängig zu sein, ganz entspannt in den Tag hinein zu leben und dabei hautnah Land und Leute abseits ausgetretener Touristen-Pfade kennen zu lernen. Der Weg war das Ziel.

Ich erinnere mich sehr gern zurück an ein Erlebnis mit Einwohnern in Laos, die nahe der chinesischen Grenze in ganz einfachen Stelzenhäusern mitten im Wald wohnen. Für sie war es die erste Bekanntschaft mit einem Shampoo (meinem Shampoo, das dann das ganze Dorf benutzte). Auf Sumatra wurde ich krank und musste mich einem Tierarzt anvertrauen. Doch die verschriebene Arznei half. Allerdings weiß ich bis heute nicht, was ich eingenommen habe. Wo sonst erlebt man so etwas, wenn nicht auf einer Reise?

Aus einem Hobby ist dann mein Beruf geworden – zunächst als Reiseverkehrskaufmann, später als Redakteur bei der Fachzeitschrift Touristik Aktuell. Vor vier Jahren holte mich Kai Ostermann nach München. Mit ihm zusammen baute ich die PR-Agentur News Plus Communications + Media auf. Als Senior PR Manager verfolge ich stets die (mir bekannten) Bedürfnisse der Journalisten – aber auch der Destinations-Kunden. Ein guter PR-Mann muss mindestens drei Seiten zufrieden stellen – die Medien, die Kunden und sich selbst. Alle gleichermaßen glücklich zu machen, ist jeden Tag aufs Neue eine Herausforderung.

Privat

Kontakt: p.mierzwiak@news-plus.net

Gabriele Schmidt

Ich liebe Vielseitigkeit und Abwechslung, das war schon immer so! Entsprechend zickzackförmig ist – nicht nur – mein beruflicher Werdegang. Nachdem ich mein Mathematik- und Biologie-Lehramtstudium abgeschlossen hatte, zog es mich statt in die Schule auf die Bühne und ich schloss noch ein Gesangs- und Schauspielstudium an. Nicht genug damit: Damit es mir zwischen diversen Bühnenengagements auch ja nicht langweilig wurde, habe ich parallel ein Praktikum beim Radio MDR Kultur gemacht und wurde so ganz nebenbei auch noch zur Radiojournalistin.

Privat

Wenn ich jetzt also nicht auf der Bühne stehe, dann schreibe ich über die Dinge, von denen ich überzeugt bin, ein bisschen zu verstehen: Über Kultur, auch über Naturwissenschaft und – über Reisen. Denn das kann ich ziemlich gut – reisen.

Als Camperin groß geworden, mag ich's eher einfach, ziehe gerne mit dem Rucksack durch die Welt (vor allem durch Asien) und wenn ich dann noch einem Einheimischen mein Mikro unter die Nase halten kann, bin ich restlos glücklich!

Doch es gibt noch Besseres, die Verbindung meiner zwei Berufe. Deshalb war bisher mein persönliches Highlight auch meine Reise nach Buenos Aires. Dort wandelte ich „auf den Spuren" von Evita und das, nachdem ich sie selbst auf der Bühne gespielt hatte. Als ich bei Evitas Cousine zuhause auf dem Blümchensofa saß und sie mir Anekdoten über die argentinische Volksheldin erzählte, dachte ich: Wow – was für ein toller Beruf: Reisejournalistin!

Kontakt: gabi-schmidt@web.de

Winfried Schumacher

Per Anhalter nach Mauretanien, mit dem Bananenboot durch Ozeanien oder in der Hängematte auf einem Amazonasschiff Richtung Orinoco – woher nur stammt dieser unbändige Abenteuerdrang, den ich schon in frühester Jugend hatte?

Privat

Der gemeine Odenwälder ist doch eigentlich risikoscheu und erdverbunden – ich aber träumte schon als Kind von der Sahara, der Südsee und der Serengeti. Zwei Dinge wollte ich schon immer, solange ich mich erinnern kann: Reisen und Schreiben.

Reisejournalist wurde ich dennoch erst über einige Umwege. Zunächst tingelte ich als Sprachdozent über den Globus und lehrte die Insel La Réunion, Marokko und Brasilien den deutschen Genitiv fürchten.

Nach Abschluss der Journalistenschule landete ich erstmal wieder an der Uni und unterrichtete als Lektor in Straßburg deutsche Literatur und Geschichte. Nicht gerade aufregend. Kein Wunder, dass mich die Faszination am Reisen nicht los ließ. Wann immer es möglich war, schrieb ich gleichzeitig über fremde Welten dies- und jenseits Europas.

Und so kam es doch noch, wie es kommen musste – und den Ausschlag gab die VDRJ: Nach der Auszeichnung meiner *ZEIT*-Reportage „Die Überführung" mit dem Columbus-Preis für junge Autoren, entschied ich mich dafür, mein Leben ganz dem schreibenden Nomadentum zu widmen.

Die Welt ist klein geworden mit den Jahren und das Reisen manchmal bequemer. Aber auf einer Insel vor Neuguinea singen die Menschen den Haien noch heute Zauberlieder. Und das ist lange nicht das letzte Abenteuer, von dem es sich zu erzählen lohnt.

Kontakt: info@weltwege.de

Herbert Stiglmaier

Reisejournalist wollte ich eigentlich nie werden. Gereist bin ich immer gerne, aber eben privat. Nach beruflichen Stationen bei der Münchner „Abendzeitung", Bayerischem Rundfunk (BR) Fernsehen/Unterhaltung und Südwestrundfunk (SDR)/Politik, bekam ich vor 18 Jahren das Angebot, im BR eine neue Freizeit-Sendung zu gründen. Damals war Deutschland Fußball-Weltmeister, Handys gab es keine und der Begriff „Incentive" war noch nicht einmal erfunden. So lange ist das her.

Das biblische Alter von „freizeit" (vorher:„freizeitMagazin") zeigt aber auch, dass die Sendung wohl irgend jemandem gefallen muss. Unser Markenzeichen ist es, wahre Reisethemen in einer fiktionalen Form der Moderation zu verarbeiten. Das haben wir damals einfach begonnen, weil beim Bayerischen Rundfunk kein Geld für ein Studio vorhanden war. Und natürlich haben wir viel Lehrgeld gezahlt. Erst seit etwa drei Jahren ist die Sendung da, wo ich sie immer haben wollte.

Die schöne Bestätigung für unsere Arbeit haben wir in diesem Jahr mit dem „Bronzenen Columbus" bekommen – und einem neuen Sendeplatz im Bayerischen Fernsehen zur prime time am Donnerstag um 21.15 Uhr. Neben Fernsehen interessiere ich mich für Wein, über den ich auch schreibe, Fußball (aktiv) und Segeln. Meine liebsten Reiseziele sind die bayerischen Seen, das Ammergebirge und die Grenadines. Persönlich bin ich überzeugt davon, dass sich Journalisten (und nicht nur Reisejournalisten) viel zu wichtig nehmen. Wir sind nicht Teil des Ganzen, sondern nur Chronisten. Es ist gleichwohl ein wunderbarer Beruf.

Privat

Kontakt: Herbert.Stiglmaier@brnet.de

Gesine Unverzagt

Eigentlich war es purer Zufall, dass ich mit dem Reisejournalismus begann. „Wenn Du schon in Marokko bist, dann schreib doch über deine Eindrücke!" Diesem Auftraggeber – vor über fünfzehn Jahren – bin ich bis heute mehr als dankbar, denn seine Aufforderung markierte den Beginn einer großen Leidenschaft.

Zweisprachig aufgewachsen habe ich mich freilich schon früh für unterschiedliche Kulturen und Lebensweisen interessiert. Und bis heute sind es die Menschen, die im Mittelpunkt meines Interesses stehen. Wie leben sie, was sind ihre Sozialstrukturen, was können wir voneinander lernen? Solche Fragen lasse ich mir am liebsten vor Ort beantworten. Ich genieße es, bei einer Tasse Tee in einem abgelegenen Dorf in Indien zu verweilen, um etwas über die Lebensgewohnheiten der Dorfbewohner zu erfahren. Oder in einer der Sambaschulen in Brasilien die überbordende Lebensfreude und Sinnlichkeit einer Sambatänzerin zu erleben.

Privat

Auf meinen zahlreichen Reisen, die mich rund um den Globus führten, habe ich vor allem eines gelernt: meinem Gegenüber mit Respekt für sein individuelles Wissen zu begegnen. Die Neugier auf alles Fremde, der Wunsch, die Zusammenhänge von Klima, Religion und Kultur zu begreifen, das ist es, was mich fasziniert und mich antreibt, die Welt zu bereisen, immer wieder.

Da ich sowohl schreibe als auch fotografiere, sind mir individuelle Recherchereisen am liebsten. Dann kann ich mich behutsam vortasten und laufe nicht Gefahr, andere mit meiner Entdeckerleidenschaft zu verschrecken.

Kontakt: gesine@gesine-unverzagt.de

VDRJ Intern

Arbeitskreis

■ **Knut Diers** hat es in der letzten Zeit immer

Privat

wieder von Hannover ins Altmühltal verschlagen. Grund war der HB-Bild-Atlas „Altmühltal", für den der freie Journalist vor Ort recherchiert – manchmal auch mit Familie. Besonders gern erinnert er sich an einem Abend mit dem Türmer von Nördlingen hoch droben in der Türmerstube im Glockenturm der St. Georgs-Kirche oder an eine Woche im Kloster Plankstetten nördlich von Beilngries bei den Benediktiner-Mönchen.

■ **Brigitte von Imhof**, bisher als Brigitte Baumann bei Abenteuer & Reisen und Chefredakteurin von Welcome, hat geheiratet und sich als freie Journalistin selbstständig gemacht. Einen großen Teil des Jahres verbringt sie in ihrer „angeheirateten Heimat Alaska".

■ **Jan Keith**, ist von der Financial Times Deutschland, zu mare gewechselt. Keith, Jahrgang 1971, Studium der Politikwissenschaft, Japanologie und Geographie in Bonn, Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule in München, hatte bei der FTD zunächst in der Magazinbeilage „how to spend it" gearbeitet, später für die Reportage- und Featureseite der Zeitung. Bei mare betreut Keith Wirtschaft und Wissenschaft.

■ **Viola Wallmüller** hat die FürSie verlassen, wo sie stellvertretende Chefredakteurin war, und ist nun Chefredakteurin bei der Frauenzeitschrift Laura.

Aus dem Partnerkreis

■ **Matthias Burkard** und **Beate Zwermann** haben ihre Firmen in ein gemeinsames Unternehmen eingebracht. Die **BZ.COMM** GmbH steht nun für Burkard - Zwermann – Communication und operiert aus zwei Standorten heraus, München und Langen/Frankfurt. Seit Mitte dieses Jahres hat BZ.COMM auch eine Partneragentur in Hamburg: Laurich & Kollegen und ist somit an den wichtigen deutschen Medien- und Touristikstandorten präsent. **Stefan Becker**, ehemals Touristik Report, verstärkt das Team als Textchef. **Scott Crouch** hat sich die Eroberung des Luxusmarktes auf die Fahne geschrieben. Seit Oktober ist **Karin Luize de Carvolho**, die frühere Chefin von Embratur, als Market Development Direktor beim BZ.COMM-Team, das 2008 einige neue Kunden begrüßen konnte: PromPeru, Schmetterling Reisen, AUA, Korean Air, Ikarus, Enchanting India, The PuLi Hotel & Spa und Riedenauer Education. Gewachsen ist auch das internationale Netzwerk Lotus: Ein strategischer Partner in Indien ermöglicht den Schritt aus Europa hinaus nach Asien.

■ **C&C Contact & Creation** GmbH hat bei vielen Neukunden das große „T" für sich entdeckt. Mit Texas und Teneriffa kamen der zweitgrößte amerikanische Bundesstaat und die abwechslungsreichste Kanaren-Insel als Kunden zu C&C. Mit Taiwan, früher als Isla Formosa, die schöne Insel, bekannt, vertritt C&C eine asiatische Perle. Den T-Reigen vervollständigt die komplette Länderrepräsentanz für Tahiti. Außerdem konnte **Dorothea Hohn** Verträge mit Montenegro, Albanien und Mazedonien unterzeichnen. Im Sommer eröffnete C&C zudem eine Dependance in Hamburg, die von **Anja Kocherscheidt** geleitet wird. Mit Senior Manager **Mayumi Leitgeb** und zwei Volontären ist C&C nun an der Alster vertreten und hat damit noch mehr Nähe zu Journalisten in Deutschlands Medienstadt Nummer eins.

■ **Daniela Piroth Marketing & PR** hat eine Studie zum Thema Tourismus-PR durchgeführt. Die Ergebnisse der Untersuchung geben Einblick in die Anforderungen von Medienvertretern an PR-Verantwortliche von Tourismusunternehmen. Die Online-Befragung mit Reisejournalisten und -redakteuren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz leitete **Justina Aksak**. Abgefragt wurden journalistische Themenschwerpunkten, bevorzugt genutzte Informationskanäle, Pressereisenplanung sowie aktuelle Trends in der Reiseberichterstattung. Danach steht Europa als Destinationsthema an erster Stelle und entsprechend zeigten die Befragen an Pressereisen in europäische Ziele großes Interesse. Besonders gefragt sind die deutschsprachigen Länder. Schwerpunkt ist der Bereich Wellness, gefolgt von Kulinarischem sowie Sport und Abenteuer. Die Mehrheit der befragten Journalisten bevorzugt den Versand der Pressemitteilung als E-Mail. Pressefotos werden sowohl verlinkt als auch im Anhang einer Online-Pressemitteilung akzeptiert. Für Kontakte und Informationen werden Pressereisen, Get-Togethers und Pressekonferenzen geschätzt. Mehr als 75 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die reisejournalistische Berichterstattung im Internet weiter zunehmen wird.

■ **Annette Engelke** (33) wechselte vom Posten des Directors Corporate Communication bei ArabellaStarwood Hotels & Resorts an die Spitze der Unternehmenskommunikation von TUI Cruises, der neuen Kreuzfahrtmarke für den deutschsprachigen Raum. Als Director Communication verantwortet die studierte Diplomkauffrau die interne und externe Kommunikation und ist für den Bereich Medienkooperation zuständig.

■ **Lueers/Partner PR** wurde in diesem Sommer mit der Pressearbeit für das Marbella Club Hotel-Golf Resort & Spa beauftragt. An dessen fachlicher Betreuung ist **Janine Golisano**, die ebenfalls neue Mitarbeiterin der Agentur, beteiligt. Des Weiteren betreut L/P PR Luxusresorts und –Spas u.a. in Dubai, auf den Malediven und in Mauritius, im Oman, auf den Seychellen, in Thailand und Vietnam. Top Namen wie Frégate Island, die Six Senses Gruppe, Jebel Ali International Hotels, das LeTelfair Mauritius und das schicke Stadthotel Millennium Hilton in Bangkok hat die im fünften Geschäftsjahr von **Barbara Lueers** geführte Agentur ebenso im Portfolio wie verschiedene Regionen im Süden Japans. Im europäischen Raum betreut das sechsköpfige PR Team neben dem Marbella Club Hotel einige Spas und führt Projekte für Veranstalter durch.

■ **News PLUS** freut sich über zwei neue Destinationen sowie einen neuen Hotelkunden. Für das Sri Lanka Tourism Bureau übernimmt News PLUS alle Presse-Aktivitäten, das Partnerunternehmen **AVIAREPS Mangum** ist für die Marketing-Instrumente verantwortlich. Das Team in München ersetzt das mittlerweile geschlossene Fremdenverkehrsamt in Frankfurt. Die Öffentlichkeitsarbeit verantwortet PR-Manager **Roberto La Pietra**. Ebenfalls neuer Kunde ist der US-Bundesstaat Nevada. AVIAREPS Mangum verantwortet die Marketing-Aktionen

für die Nevada Commission on Tourism, bei News PLUS kümmern sich **Lena Kaiser** und **Christian van Alphen** um die Presse-Angelegenheiten. Dritter neuer Kunde ist die Danubius Hotels Group mit 56 Häusern in Ungarn, Tschechien, der Slowakei, Rumänien und Großbritannien. Medien-Ansprechpartner ist Christian van Alphen, der neu zum Team stieß. Auch **Sonja Salzinger** ist neu an Bord und betreut als PR-Managerin die Destinationen Ontario und Noosa sowie die baltischen Reval Hotels.

■ **noble kommunikation** betreut jetzt auch die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in den deutschsprachigen Märkten für Landal GreenParks. Landal betreibt über 60 Ferienparks in den Niederlanden, Deutschland, Belgien, Tschechien, Österreich und der Schweiz. Das traditionelle Sommerfest der Agentur in Neu-Isenburg hatte **Marina Noble** in diesem Jahr im Zeichen der Rose ausgerichtet. Rund 100 Kunden, Journalisten und Branchenpartner trafen sich zum Gedankenaustausch und kulinarischen Genüssen in den üppig rosa dekorierten Büros.

■ **Text & Aktion** konnte mit Atlantis, The Palm, Dubai, dessen Eröffnung im Oktober mit internationaler Starbesetzung gefeiert wurde, einen weltweit beachteten Neukunden gewinnen. Ebenfalls neu im Portfolio der Agentur sind die exklusiven La Reserve-Häuser in Genf, Paris und Ramatuelle sowie die Ecole hoteliere de Lausanne (EHL), die älteste Hotelschule der Welt.

■ **Uschi Liebl PR** ist seit Mitte dieses Jahres live unter www.liebl-pr.de, button Presseportal, zu erreichen. Auch bei den Kunden hat sich einiges getan. Die Agentur übernimmt die Pressearbeit für 25 luxuriöse Hotels der Marken Sheraton, Le Méridien, St. Regis, The Luxury Collection und The Westin in den Destinationen Thailand, China, Japan, Malaysia, Indonesien, Singapur, Fiji, Indien und Australien. Pressekontakt für den neuen Account ist **Daria Ezazi**, de@liebl-pr.de, Tel. 089/724 02 920. Ab November sind das neue Colombo´s Beach Resort & Spa – The Luxury Collection in Porto Santo, Madeira kleiner Schwester, und die One & Only Resorts im Portfolio der Münchner PR-Agentur.

■ **Wilde & Partner** freut sich über die Auszeichnung durch den PR Report als PR Agentur des Jahres 2008 und zahlreiche neue Kunden wie die Hotellegende La Mamounia. Das Mitglied der Leading Hotels of the World ist im Besitz des marokkanischen Königshauses und wird nach einer Restaurierung im Frühjahr 2009 wieder eröffnet. Neu im Portfolio sind auch die Maistra Hotels in Istrien, das Hotel Jungbrunn im Tannheimer Tal, Römö Fol & Wellness, das erste Golf- und Wellness-Resort in Dänemark auf Römö sowie Smaland in Südschweden, die Emilia Romagna und die SOS Kinderdörfer. Nach einer Umstrukturierung sind **Ute C. Hopfengärtner** und **Nicola Vogt** zum 1. Januar 2008 mit dem Titel Prokurist/Director in die Geschäftsführung aufgestiegen. Nicola Vogt arbeitet seit fünf Jahren bei Wilde & Partner, Ute Hopfengärtner seit acht Jahren. Hopfengärtner hat die Leitung des Hotelteams an **Silvia Unger** abgegeben und kümmert sich nun in erster Linie um die Weiterentwicklung der Agentur, strategische Kundenberatung sowie Neukundengeschäft und interne Kommunikation. Nicola Vogt ist zurzeit im Erziehungsurlaub und kommt zum 1. Januar 2009 wieder – mit der Kernkompetenz Human Ressource, strategische Kundenberatung. Vogt leitet dazu noch das Team Reisemanagement & Verkehr.

Was wir nicht vergessen wollen:

Mutter der ITB-Journalisten.

Wer in den letzten Jahren im Pressezentrum der Internationalen Tourismus-Börse eine Jacke abgeben oder ein Schließfach mieten wollte, kam nicht an ihr vorbei und wurde nicht selten mit „Kinders..., ick gloob ett schlägt dreizehn jezze!" begrüßt. Nicht jeder kam klar mit ihrer ureigenen Art, ihrer Berliner Schnauze mit Charme und Herz, doch wer „Uschi" näher kennen lernte, für den kam bei jeder Begegnung zwischen dem Terminstress auf der Messe ein Gefühl auf „wie bei Muttern".

Besucher mit Kopfschmerzen erhielten von ihr eine Tablette, Journalisten mit Schnupfnase eine Packung Taschentücher, abgerissene Knöpfe wurden wieder angenäht, Löcher gestopft, Flecken aus dem Jackett entfernt. Ja, Uschi stand als Berliner Original jedem mit Rat und Tat zur Seite.

Von einer Krebserkrankung vor einigen Jahren hat sie sich nicht unterkriegen lassen und sie hat nach wie vor als „Mutter der Journalisten" (Zitat eines Pressevertreters) trotz Krankheit und hohen Alters ihren freiwilligen Dienst mit Freude angetreten. „Ick kann doch meene Jungs nich alleene lassen!"

Am 7. Oktober ist **Ursula „Uschi" Thiergart**, die langjährige gute Seele des Pressezentrums der ITB/Messe Berlin, im Alter von 79 Jahren nach kurzer, schwerer Krankheit verstorben.

Tschüss Uschi.

Burkhard Herbote

nobler service!

noblekom.de:
news,
hintergrund,
fotogalerien,
sound und
leseproben!

so bunt kann kommunikation im tourismus sein:

air new zealand...aruba...cuendet-ferienhäuser... landal-ferienparks...
le boat-hausboote: crown blue line/connoisseur/emerald star...
macau...pennsylvania...starwood hotels & resorts im nahen osten...sun resorts...
worlds of discovery: seaworld/busch gardens/discovery cove/aquatica...

wir sind gerne für sie – und Sie – da!

nk noble kommunikation

luisenstraße 7, 63263 neu-isenburg
tel: 06102-3666-0, info@noblekom.de

Zum Tod von Andreas Obst

Privat

Mit 48 Jahren war er noch jung genug, um auf seiner Suche nach dem „last good place", dem letzten Paradies, vielleicht doch noch fündig zu werden. Es sollte nicht sein. Der F.A.Z.-Autor und Columbus-Finalist 2002 Andreas Obst verunglückte während eines Tauchausflugs vor der Küste von Mauritius tödlich. Afrika war dem studierten Musik- und Theaterwissenschaftler „Heimat der Seele", wie der Chef des F.A.Z.-Reiseblatts, Freddy Langer, im Nachruf schrieb. Nur fünf oder sechs der 53 afrikanischen Staaten fehlten noch auf seiner Reise-Liste. Es war natürlich auch eine Reportage über Afrika, mit der Andreas Obst das Finale des Columbus-Wettbewerbs erreichte. Die Geschichte „Kalahari – Auch Löwen geht der Sprit mal aus" zeigt exemplarisch, was die Qualität des Journalisten ausmachte: Die Ironie, mit der sich die Begeisterung maskiert, die präzise Analyse, der schnörkellose Stil, bei dem jedes Wort saß. „Die Kalahari erscheint, als habe Gott den Schöpfungsakt unvermittelt abgebrochen, um anderswo mit mehr Vergnügen ans Werk zu gehen", schrieb er und an anderer Stelle „Es war nicht die eigenartigste Erfahrung dieser Reise, wie schnell man sich unter Wildfremden daran gewöhnt, im Gespräch alle nötige Unterhaltung zu finden, und wie musikalisch die Welt ist, wenn keine von Menschen gemachte Musik klingt."

Wir haben mit Andreas Obst einen aufrechten und engagierten Kollegen verloren.

Lilo Solcher

Zum Tod von Liselotte Nückel

Privat

„Die Redaktion der BNN nimmt Abschied von einer klugen, charmanten und von einer tapferen Frau."

Das ist der letzte Satz des Nachrufs aus der Zeitung in Karlsruhe, bei der Liselotte Nückel 46 Jahre gearbeitet hat, zuletzt in Teilzeit. Sie begann mit einem Volontariat bei den Badischen Neuesten Nachrichten und übernahm von ihrem Förderer und Lehrmeister Hubert Dörrschuck nach dessen Ausscheiden die Redaktion der Sonntags- und Reisebeilage.

Sie reiste gern und viel, auch in fremde Länder, wobei sie tapfer ihre Gehbehinderung ignorierte – soweit es ging. Aber auch ihre engere Heimat, der alemannische Raum, lag ihr immer sehr am Herzen. „Schließlich stammte sie mütterlicherseits aus dem elsässisch Altdorfschen Geschlecht derer von Türckheim," schreibt Josef Werner von der BNN in seinem Nachruf.

Unter dem Pseudonym „Nicolette" schrieb sie regelmäßig Kolumnen. Außerdem engagierte sie sich im Presseclub Karlsruhe, zuletzt als Vorsitzende, und – last but not least – in der VDRJ, deren Geschäftsführerin sie eine Wahlperiode lang war. Regelmäßig nahm sie, solange es ihr Gesundheitszustand erlaubte, an den Jahreshauptversammlungen teil, wo ihre Stimme, auch wenn sehr zart und fein, nicht zu überhören war.

Liselotte Nückel, in Aschaffenburg geboren, aufgewachsen in Karlsruhe, starb an Allerheiligen 2007 im Alter von 84 Jahren.

Christa Helmschrodt

Impressum

Verleger:
Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin

Herausgeber und verantwortlich i.S.d.P.:
Jürgen Drensek, 1. Vorsitzender und Sprecher, Düsseldorfer Str. 33a, 10707 Berlin, drensek@vdrj.org

Postanschrift:
VDRJ-Columbus-Magazin, Postfach 151402, 10676 Berlin,
Telefon 0700 0000 8375, (07, sechsmal null, vdrj)

Redaktion:
Lilo Solcher,
SolcherKonzepte für Medien
E-Mail: lilo@lilos-reisen.de, www.lilos-reisen.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Florian Blaschke, Jürgen Drensek, Ekkehard Eichler, Dagmar Gehm, Ralf Geisler, Christa Helmschrodt, Rolf Kienle, Rolf Nöckel, Lilo Solcher

Layout und graphische Gestaltung:
Florian Solcher, www.alphalogic.org

Druck:
AZ Druck und Datentechnik GmbH, Kempten, www.az-druck.de

Begehrte Columbus-Preise

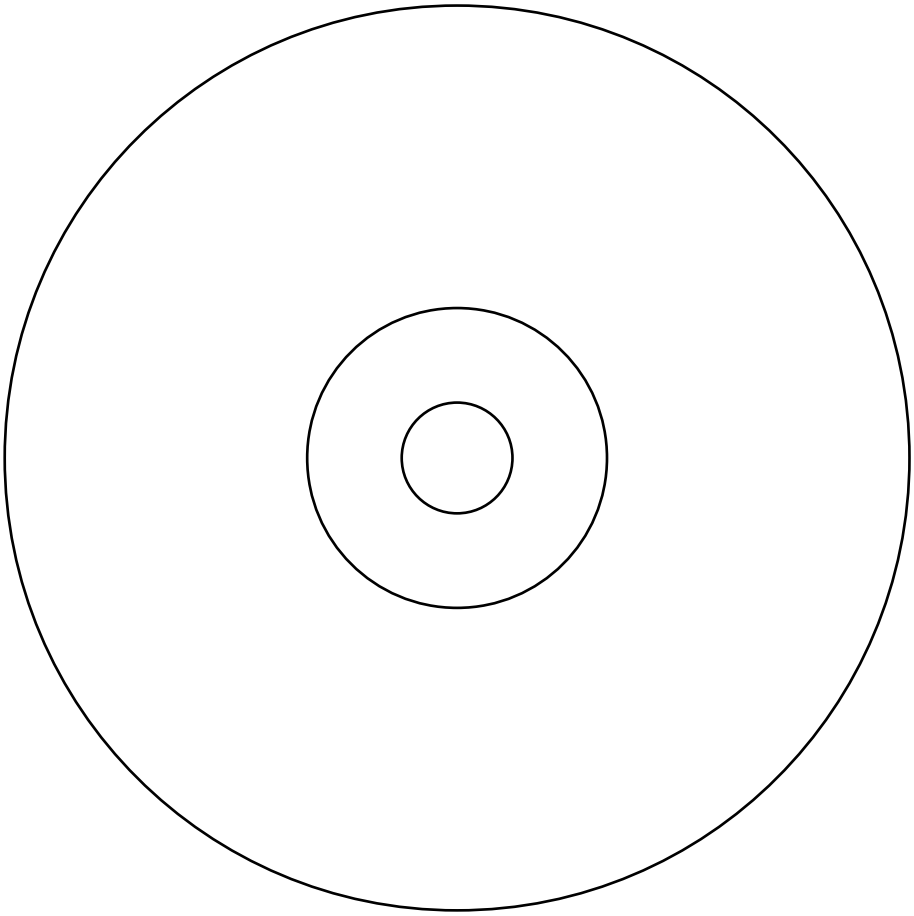
Ausgezeichneter Reisejournalismus auf DVD fürs eigene Archiv

Eines können wir als VDRJ mit Genugtuung sagen: mittlerweile ist der Columbus-Preis angekommen bei den Reisejournalisten. Er ist mit Abstand die begehrteste Auszeichnung für guten Reisejournalismus, die man in Deutschland bekommen kann. Weil eben eine Berufsvereinigung dahinter steht, die ohne (durchaus ehrenwerte) Marketinggedanken Preise vergibt für einen Journalismus, den wir uns viel häufiger wünschen – beim Lesen, Hören und Zuschauen.

Es sind gute Reportagen aus der nahen und weiten Welt, die da um Preise ringen. Die Jurys haben es nicht leicht – und sie machen es sich auch nicht leicht. Es wird engagiert gestritten und um Ansichten gerungen. Und was ich besonders schön finde, es geht nie „pro domo". Die einzelne Arbeit ist es, die zur Debatte steht, und nicht die Person oder das Medium. Und selbstverständlich verlassen Juroren, die sich befangen fühlen, den Raum, um offene Diskussionen nicht zu behindern.

In den Columbus-Jurys wird wirklich gearbeitet. Das sind keine illustren Promi-Versammlungen, die nur noch abnicken, was anonyme Vorjurys an vermeintlichen Goldkörnchen aus dem Kies geschüttelt haben. Hier urteilen Praktiker über Praktiker – nicht allwissend, aber doch, auch durch die Menge, mit großem Sachverstand. Die Ausgezeichneten können also mit Recht stolz sein.

Auf der Weltmesse des Tourismus, der ITB, werden die Preise vergeben.



Immer am Samstagvormittag im ICC. Dann also, wenn die Gesprächshektik der vergangenen Tage vorbei ist, und man sich auch mal ein bisschen selber feiern kann, bevor es wieder zurückgeht an den Redaktionstisch und in den journalistischen Alltag.

Es ist – so sagen es jedenfalls immer die Teilnehmer – eine schöne Veranstaltung. Die natürlich noch schöner sein würde, wenn man alle Ausgezeichneten ausgiebiger würdigen könnte. Wenn man alle Sieger-Werke adäquat demonstrieren würde, damit das Publikum erlebt, warum ein Text, ein Reiseteil, ein TV-Film oder ein Hörstück die Urkunde bekommt.

Leider ist es uns zeitlich nicht mehr möglich. Die Veranstaltung müsste mindestens drei Stunden dauern angesichts der vielen Wettbewerbe und der Vielzahl der Ausgezeichneten. Also machen wir aus der Not eine Tugend.

Im Herbst gibt es immer bei uns im Columbus-Magazin die DVD mit allen Siegern. Ein Archiv des guten Reisejournalismus. Dieses Mal mit dem Jahrgang 2007. Dem Jahrgang also, der auf der ITB 2008 prämiert wurde.

Neu bei dieser DVD: wir haben erstmals auch die ausgezeichneten Autorentexte gelesen. Kleine Podcasts also, die zumindest die Wort- und Bildgewalt der Texte erahnen lassen. Und auch die Reiseteile werden optisch illustriert und mit der Jurymeinung untermauert. Wir sind da in einem „work-in-progress"-Zustand und immer dankbar für neue Vorschläge, was sonst noch wünschenswert wäre auf so einer DVD.

Auf jeden Fall: viel Vergnügen bei den besten reisejournalistischen Arbeiten des Jahres 2007.

Jürgen Drensek

Ihre Ansprechpartner in der Unternehmenskommunikation bei TUI Deutschland:

Mario Köpers
Leiter Unternehmenskommunikation
Allgemeine Reisethemen zur TUI Deutschland und TUI Travel PLC, allgemeine Reisethemen & Personalthemen, Marketing, Sponsoring
Tel.: 0511/567-2100 Fax: 0511/567-2111
mario.koepers@tui.de

Geraldina Crisci
Sekretariat
Tel.: 0511/567-2101 Fax: 0511/567-2111
geraldina.crisci@tui.de

Michael Blum
Leiter Presse/Pressesprecher Vertrieb
Allgemeine Reisethemen, Umwelt & Nachhaltigkeit, Vertriebsthemen (Reisebüro- und Internetvertrieb etc.), New Markets (TUI Cars, TUI Card, Vers4U)
Tel.: 0511/567-2106 Fax: 0511/567-2111
michael.blum@tui.de

Ole Kockmann
Medienkooperationen
Medienkooperationen, Recherchereisen
Tel.: 0511/567-2117 Fax: 0511/567-2111
ole.kockmann@tui.de

Birgit Anderson
Leiterin Presse-Service
Konzeption und Entwicklung, Events/ Veranstaltungen, Presseverteiler, Pressespiegel
Tel.: 0511/567-2112 Fax: 0511/567-2111
birgit.anderson@tui.de

Susanne Stünckel*
Pressesprecherin TUI
Allgemeine Reisethemen, TUI Vital, TUI Sports, Flusskreuzfahrten, Länder: Osteuropa; alle Autoreiseziele (u.a. Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Italien, Benelux)
Tel.: 0511/567-2104 Fax.: 0511/567-2111
susanne.stuenckel@tui.de
* Mo ganztägig; Di/Do/Fr 10-14 Uhr

Tanja Kraus
Pressesprecherin 1-2-FLY & TUI
Allgemeine Reisethemen, 1-2-FLY, Discount Travel, TUI Family und Cluburlaub
Tel.: 0511/567-2105 Fax: 0511/567-2111
tanja.kraus@tui.de

Kornelia Kneissl
Pressesprecherin airtours
K2K Agentur für airtours:
Allgemeine Anfragen & Reisethemen
Tel.: 089/98247938 Fax: 089/98247940
info@k2k-services.de

Alexa Hüner
Pressesprecherin TUI
Allgemeine Reisethemen, Länder: Fernstrecke (komplett), Östliches Mittelmeer (Türkei, Tunesien, Marokko), TUI Städtereisen
Tel.: 0511/567-2103 Fax: 0511/567-2111
alexa.huener@tui.de

Anja Braun
Pressesprecherin TUI
Allgemeine Reisethemen, TUI Hotels & Resorts (u.a. RIU, Dorfhotel, Magic Life, Iberotel Grupotel, Grecotel), TUI Preminum-Katalog, Länder: Westliches Mittelmeer (komplett), Östliches Mittelmeer (Ägypten, Griechenland, Zypern, Bulgarien)
Tel.: 0511/567-2102 Fax: 0511/567-2111
anja.braun@tui.de

TUI
Schöne Ferien