



# COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

I/2013



## Kopfstände

Die Journalisten haben Probleme, die PR hat sie auch

S. 4 - 11



### Rio nimmt Abschied vom Strand

Die Siegerreportage

S. 23



### Drei Männer und ein Verband

Der neue VDRJ-Vorstand

S. 49



### MecklenburgerMeute

Ausflugsprogramm bei der HV

S. 46

# Wir gratulieren den Columbus-Preisträgern 2012!



**So erreichen Sie uns:**

**Thomas Cook Unternehmenskommunikation**

Tel.: +49 (0) 6171 65 1700 · Fax: +49 (0) 6171 65 1060

[unternehmenskommunikation@thomascookag.com](mailto:unternehmenskommunikation@thomascookag.com)

Marken und Partner  
der Thomas Cook AG



# Inhalt

## Reisejournalismus heute

Fazit der Medientage.....	4
WAZ-Kontroverse.....	6
Wo bleibt der Leser?.....	8
Wozu Reisejournalisten?.....	11
Sucht nach Erkenntnis.....	12
Print angereichert.....	14
Digitaler Scharfschütze.....	16
Was macht Günther Pözlmeier?.....	17
Lob der Weiterbildung.....	18
Zu- und Abgänge in der PR.....	19
Ein echter PR-Gau.....	20
Liebe Grüße.....	21

## Columbus Preise

Damenwahl 2012.....	22
Rio, Abschied vom Strand.....	23
Alle Preise auf einen Blick.....	31
Der gute Geist von Deutz.....	32
Strand statt Schonklima.....	36
Schwieriger TV-Jahrgang.....	40
Kein Totenglöcklein im Radio.....	42
Reiseteil-Trendsetter aus Bayern.....	44

## VDRJ: Rück- und Ausblick

Eine Farm in Mecklenburg.....	46
Hauptversammlung im Bild.....	49
Stammtisch-Gespräche.....	50
Die VDRJ auf der ITB.....	51
Ehrenpreisträger Laepple.....	52

## Reiseerlebnisse

Fotofrust auf Pressereisen.....	54
Übers Reisen.....	56
Fortschritt.....	57

## Trends im Tourismus

Neue Töne bei der TUI.....	58
Megatrend Gesundheit.....	60
Mehr Dialog.....	63
Von der Wupper in die Welt.....	64

## VDRJ Intern

Neue Mitglieder.....	66
Interna.....	69
Impressum.....	65

# Editorial

2013. Es fängt schon gut an. Wie könnte es auch anders sein bei dieser Jahreszahl? Schon Ende des letzten Jahres überstürzten sich die schlechten Meldungen: dapd und FR insolvent, Financial Times Deutschland eingestellt, drohende Kürzungen bei der WAZ. Und es wird nicht besser. Bei der Stuttgarter Zeitung und den Stuttgarter Nachrichten sollen Arbeitsplätze gestrichen werden. Nichts gegen den Kahlschlag bei der Westfälischen Rundschau, die quasi als leere Hülle weiter existieren soll. Dann war da auch noch dieser „Chefredakteur“ eines Automobil-Magazins, der sich kostenlos aus den Artikeln von Kollegen bedient hat. Ohne Nachfrage, versteht sich. Ein „Plagiator“ der übelsten Sorte. Der Verlag hat sich inzwischen entschuldigt und will die betroffenen Kollegen entschädigen.



In dieser Gemengelage zwischen Betrug und Arbeitsplatzverlust mutet „WAZgate“, das in den letzten Wochen unsere website usurpiert hat, wie ein Sturm im Wasserglas an. Aber auch hier geht es um Fairness, darum, dass gute Arbeit auch gut bezahlt werden soll, auch bei mehrfacher Nutzung in einem Medienverbund. Solche Dinge müssen auf den Tisch, sie müssen offen diskutiert werden. Niemand kann wohl erwarten, dass ein angestellter Redakteur gegen seinen Arbeitgeber argumentiert – auch wenn er Geschäftsführer einer Vereinigung ist, die vor allem freien Journalisten eine Heimat bietet. Aber – wie Uwe Krist so schön sagt: Der Ton macht die Musik. Den Briefwechsel zwischen dem streitbaren Berliner Kollegen und Geschäftsführer Christian Leetz lesen Sie in diesem Columbus.

Dass der Start des neuen Vorstands unter diesen Vorzeichen alles andere als reibungslos war, versteht sich von selbst. Verschweigen wollen wir auch nicht, dass es immer noch gärt in unserer kleinen Vereinigung, in der große Egos auf kleine Fische stoßen. Deshalb haben wir in diesem Heft die Rubrik „Personalien“ eingeführt, die interne „Verschiebungen“ registriert. Auch die Austritte finden Sie im Blatt. Und: Eine der ausgezeichneten Radio-Reportagen ist eine bissige Kollegenschelte. Auch das muss unsere Vereinigung vertragen ebenso wie die kritische Auseinandersetzung mit den Methoden mancher Verlage, dem (Fehl)Verhalten einiger Kollegen und den Fettnäpfchen, vor denen auch die PR nicht gefeit ist. Das Schlechteste, was wir tun könnten, wäre eigene Fehler unter den Teppich zu kehren. Die Auseinandersetzung mit solchen Fehlleistungen soll zum Nachdenken anregen, zur kritischen Hinterfragung der eigenen Verhaltensweisen, sie soll Diskussionen beflügeln und dabei helfen, glaubwürdig zu bleiben.

Wir können keine Gewerkschaft ersetzen, die mit der Macht ihrer Mitglieder Rechte einfordert. Aber wir können zwischen den verschiedenen Interessen vermitteln – weil wir beide Seiten kennen. Allerdings gilt auch für uns, was andere sich auf die Fahnen schreiben: Nur gemeinsam sind wir stark.

Stellen wir also unsere persönlichen Animositäten, Eitelkeiten, Egoismen zurück und arbeiten wir zusammen, damit die VDRJ aus diesem Jahr gestärkt hervorgeht und als Interessensplattform auch für junge Kolleginnen und Kollegen immer reizvoller wird. Es gibt viel zu tun. Machen wir uns an die Arbeit!

Lilo Solcher

# Weiche Stellen, harte Schnitte

Nach über 20 Jahren Internet ist keine nachhaltige Strategie der Verlage in Sicht

**Die Medienhäuser beabsichtigen Kursänderungen – in technischer Hinsicht. Journalistische Inhalte werden weiter abgewertet. Ein Nachtrag vom Tagungsreigen zum Ende des Jahres 2012.**

Ab Oktober ging es rund. Nur eine Woche, nachdem sich in Warnemünde die VDRJ für die Zukunft in der Reise-Nische neu gewappnet hatte, trafen sich die Big Player der Kreativwirtschaft im Süden der Republik – zum Golfen beim Medien-Cup in München-Eichenried. Zehn Tage später kamen dann weitere rund 6000 Lobbyisten, Manager, Forscher und Politiker unter dem Motto „Weichen stellen. Die neuen Gesetze der Medienwelt“ zusammen. Diese Normen haben es offenbar in sich – im Ausstellerbereich rangierte neben den Mitveranstaltern von Bavaria bis BR auch die nach kompetenhaftem Aufstieg frisch insolvente Nachrichtagentur dapd.

Auf den 26. Medientagen München war „Online“ das bevorzugte Thema der 90(!) Panels. Perdü dabei die „schöne neue Medienwelt: vernetzt, offen, mobil“, wie es noch beim sommerlichen NRW-Medienforum so vollmundig geheißen hatte. Jetzt galt es, Schirmherr Seehofer und den Seinen ernste Dinge zu verklickern – im Sinne des künftigen Rangierbetriebs. Die Bildungsbeauftragten vom ARD-ZDF-Deutschlandradio-Beitragsservice sollten doch bitteschön das Wildern im Internet unterlassen. Der böse Langfinger Google sollte zumindest den großen Verlagsjungs was abgeben. Und ginge es nicht etwas schneller mit dem neuen Leistungsschutzrecht im Bundestag? Sonst wäre man ja geradezu gezwun-

gen, Bezahlschranken im Netz einzuführen, um die teuer recherchierten verlagseigenen Inhalte zu schützen, bzw. endlich zu Geld zu machen. Hinsichtlich der feudalen Arbeitsstrukturen im eigenen Gleis sehen die Verlagsweichensteller weniger Handlungsbedarf. Zwar soll Journalismus die Basis der Marke auch beim Aufbau neuer Geschäftsfelder bleiben, wie Tobias M. Trevisan für die FAZ beim „Publishing-Gipfel“ riet. Spiegel-Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron sah die

---

*Wo waren eigentlich die Gewerkschaften? Die hätten wohl mit einigen der Schwergewichte ein Hühnchen zu rupfen.*

---

Lösung darin, Geschichten auf Apps und iPads zu konfektionieren. Brigitte Fehrle, Chefredakteurin der *Berliner Zeitung*, empfahl Qualität. Nur wer diese in Zeiten des Personalabbaus konkret produzieren soll, blieb offen.

Kontroverser und unterhaltsamer ging es dort zu, wo Panels weniger konform besetzt waren – etwa bei „Neue Spielregeln für die Gratiskultur“. Kurzfristig war Bruno Kramm, Urheberrechtsbeauftragter der Piratenpartei, eingeladen worden. Mit ihm lieferten sich jüngere und ältere Kreative wie Regisseur Simon Verhoeven und Drehbuchautor Fred Breinersdorfer denn auch einen saftigen Schlagabtausch.

Unter lebhafter Beteiligung des Publikums wurden auch „Medienunternehmen und die Frauenquote“ diskutiert. Diese lag beim Kongress im Durch-

schnitt bei 1 zu 6. Frauenbeauftragte Ines Pohl beschwerte sich danach beim Buffet, dass sie „noch in so eine Elefantenrunde“ müsse, „wo eh klar ist, was am Ende rauskommt.“ Die Taz-Chefredakteurin machte am linken Rand des Contentgipfel-Podiums unter Dickhäutern wie Edmund a. D. Stoiber, ZDF-Chefredakteur Dr. Peter Frey oder Griechenland-Terminator Nikolaus Blome (*BILD*) dennoch keine schlechte Figur.

Apropos Dinosaurier, bzw. Elefanten – wo waren eigentlich die Gewerkschaften? Die wollen doch mit auf die Schiene und hätten wohl mit einigen der nach München geladenen Schwergewichte ein Hühnchen zu rupfen. Derzeit sogar mit den Nachbar(inne)n von der Taz (siehe Kasten). Doch bis auf das Ausbildungspanel „Von eierlegenden Wollmilchsäuen und turboschnellen Fastfood-Journalisten“, wo Ulrike Kaiser, stellvertretende DJV-Vorsitzende, die Fahne hochhielt – Fehlanzeige bei den Medientagen.

Womöglich war man bei den Genossen & Genossen mit sich selbst beschäftigt. Galt es doch, nicht allein Verlegern, Piraten und Grünen das marode Gleisbett des Urheberrechts zu überlassen und das gewichtige ver.di-Positionspapier „Urheber First“ abzufassen. Sowie den Journalistentag in Berlin vorzubereiten, der sich rund einen Monat später langatmig mit „Gemein machen“ beschäftigte: „Partei ergreifen – Sollen wir das? Dürfen wir das? Oder müssen wir das?“ Für den gemeinen Journalisten wohl ein Luxusthema angesichts der Einstellung der *Financial Times* und der Pleite der *Frankfurter Rundschau*, die der zaudernden ver.di-Führung wohl noch immer nicht nah



Wohin geht die Reise bei den Medien?

Bild: Rambow

genug gingen. Harte Einschnitte bei den weichen Faktoren scheinen trotz zweistelliger Durchschnittsrenditen bei Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und TV-Sendern immer noch die einzige Strategie nach rund zwanzig Jahren Internet zu sein. Statt in die Entwicklung von attraktiven Bezahl-Modellen sowie in die Aus- und Weiterbildung zugunsten journalistischer Qualität zu investieren, werden Stellen abgebaut, Tarife unterlaufen und Freien Hungerlöhne gezahlt.

„Die verbindlichen Vergütungsregeln waren eine Totgeburt“, wie dju/ver.di-Vize Frank Werneke am Rande des Journalistentages unter vier Augen zugab. „Den Verlagen sind die VVR leider egal.“ Noch im Sommer 2012 wurden für eine Politik der einzelnen Nadelstiche händeringend Freie gesucht, die Bezahlung gemäß der VVR mit ver.di-Rechtsschutz im Rücken einklagten. Der Erfolg vor Gericht war ebenso gewiss, wie Die Aussicht, vom unterlegenen Verlag nie mehr beauftragt zu werden – für die meisten Freien mäßig attraktiv. Nun, nach drei Jahren VVR, soll endlich das Urhebervertragsrecht geändert werden, das kein verbindliches Einigungsverfahren kennt. „Da muss es hingehen, aber erst unter Rot-Grün“, meinte Werneke, „vorher finden wir kein Gehör“.

Auf derart unsichere Gewerkschafts-Szenarien verlassen sich die Freischreiber längst nicht mehr. Der Berufsverband freier Journalistinnen und

aber seit seiner Gründung 2008 von den alteingesessenen Arbeitnehmervertretern misstrauisch beäugt. Punkten die Abtrünnigen doch mittlerweile so unbot- wie regelmäßig in der Diskussion um das Urheberrecht. Auch der (noch von keiner Redaktion unterzeichnete) Code of Fairness und der Ende November zum zweiten Mal an Redaktionen verliehene Himmel- und Hölle-Preis schaffen Öffentlichkeit für die real existierenden Arbeitsverhältnisse freier Journalisten.

Die Animositäten zwischen Gewerkschaften und Freischreibern sind leider noch nicht aus der Welt – Preisverleihung und Journalistentag 2012 fanden am gleichen Tag statt! Ein Schelm, wer Böses dabei denkt. Den Hölle-Preis verdiente sich übrigens der „Themenpool“ von *Stuttgarter Nachrichten* und *Sonntag Aktuell* mit der *Münchner Abendzeitung* und dem Portal fernweh-aktuell redlich: dürftige einmalige Bezahlung für unbegrenzte weitere Nutzung in allen angeschlossenen Zeitungen, assoziierten Regionalausgaben und im Internet. Weder auf die Proteste von 31 Autoren, noch auf den Preis wurde seitens Verlag oder Redaktion geantwortet.

Die „Themenpool“-Machenschaften haben auch den VDRJ-Vorstand nicht kalt gelassen, schon im November 2011 wurde an die Mitglieder per Newsletter eine deutliche Warnung vor fernweh-aktuell versendet. Dennoch erscheint dort weiter Content für lau. Der Einsatz

Journalisten fordert ebenfalls ein Verbandsklagerecht gegen die massenhaften Verstöße, wird

für faire Bezahlung und Zusammenarbeit auf Augenhöhe birgt Risiken – für den Einzelnen. Nur im Austausch mit anderen Journalisten(verbänden) werden wir beim Weichenstellen mitmischen. Die Fahrt wird noch turbulent werden. Wer die Kurve kriegt, liegt auch an uns.

*Stefan Rambow*

(Für diesen Artikel erhält der Autor 50 Cent pro Zeile – falls sich genug Print-Anzeigenkunden finden).

#### **Taz vs. Fairgütung:**

Was viele nicht wissen: Der linke Leuchtturm gegen Springer & Kapitalismus unterschreitet die Verbindlichen Vergütungsregeln für Freie regelmäßig. Edith Kresta von der taz-Reisedirektion und zeitweise Mitglied der Columbus-Autorenpreis-Jury, findet das völlig normal. „Es wissen ja schließlich alle vorher. Wir Festangestellten bekommen auch weniger Geld als woanders.“ Mit der taz anlegen will sich ver.di Berlin derzeit nicht. Bis auf weiteres überweist die Rechtsabteilung der Gewerkschaft unterbezahlten Freien die Differenz zu den Sätzen der Vergütungsregeln.

#### **Infos im Internet:**

[www.medientage.de](http://www.medientage.de)  
<http://dju.verdi.de/aktuell/dokumentationen/jt>  
[https://medien-kunst-industrie.verdi.de/bereich\\_kunst\\_und\\_kultur/urheberrecht/urheber-first](https://medien-kunst-industrie.verdi.de/bereich_kunst_und_kultur/urheberrecht/urheber-first)  
<http://freischreiber.de/himmel-und-hoelle-preis-2012>  
<http://freischreiber.de/code-of-fairness>



VDRJ-Mitglied Uwe Krist, Reiseexperte und TV-Produzent.

Bild: privat

# Ein Brief

Am 30. November sorgte eine E-Mail des VDRJ-Geschäftsführers Christian Leetz für Aufregung. In der Mail, die er in seiner Funktion als leitender Angestellter seines Verlages an einen Pool freier Autoren verschickt hatte, ging es um Vergütungsregeln. Regeln wie sie heute in zahlreichen Verlagen gängige Praxis sind. Allerdings fühlen sich freie Autoren von solchen Regeln oft benachteiligt, weil ihre Artikel gegen ein Einmalhonorar mehrfach abgedruckt werden können.

*Hallo Christian. Du sitzt ja inzwischen fest im Redaktions-Sattel und bekommst vielleicht gar nicht mehr mit, was für ein rauer Wind den Freien ins Gesicht bläst. Dass die sich dagegen wehren, dass ihr ohnehin karges Honorar durch Mehrfachabdrucke noch mehr beschnitten wird ist doch klar.*

*Aber wie ist denn die rechtliche Lage heute? Laut Journalist 1/13 S.7 ist doch die WAZ-Gruppe verpflichtet, die angeprangerte Praxis nicht mehr zu verfolgen. Da heißt es, „dass sich die Westdeutsche Allgemeine Zeitungsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH & Co. KG bei einem Rechtsstreit mit dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV) verpflichtet hatte, entsprechende Geschäftsbedingung zu unterlassen.“ So jedenfalls hatte sich noch 2009 der Verlag vor dem Landgericht Stuttgart verpflichtet. Und jetzt? Können alle betreffenden Autoren und Autorinnen nun auf Nachzahlung hoffen?*

*Der Geschäftsführer vertritt die Belange der VDRJ und mithin die ihrer Mitglieder. Und das sind sehr viele Freie. Ist es da nicht eine Interessenkollision, wenn man auf der einen Seite knallhart die Verlagsbelange als Rundmail verschickt und andererseits gerade derlei Praktiken brandmarken sollte?*

*Dass die PR-Vertreter in der VDRJ eine knallharte Konkurrenz für freie Autoren sind, kann ich überhaupt nicht nachvollziehen. Sie verhelfen, wie du selber konzidierst, doch zu Presstourneen und auch individuellen Recherchereisen. Auch das ist ihr Alltag. In der VDRJ sind sie ja nicht auf einer Sonntagswolke. Und es geht auch nicht um die zwei Herzen (also zwei Neigungen oder Vorlieben), sondern um klares Trennen gegensätzlicher Interessen. Hast Du in dieser Zeit mal überlegt, den Posten als VDRJ-Geschäftsführer aufzugeben?*

*Das kann ich so akzeptieren. Nur bitte – und das war ja auch ein Punkt des Shitstorms: auch der Umgangston mit den Autoren macht die Musik. Und der war, so empfinde auch ich es, nicht immer gentlemanlike. Da ist sicher noch gute Luft nach oben.*

# wechsel

Unser Mitglied Uwe Krist stellte damals den Antrag, den Fall vom Ethik ausschuss prüfen zu lassen. Ein Verfahren wurde nach Prüfung in der Folge nicht eröffnet. In dem Briefwechsel zwischen Christian Leetz und Uwe Krist, den wir im folgenden abdrucken, geht es auch um die Frage, ob ein Vorstand den Spagat schaffen kann, einerseits die Interessen aller Vereinsmitglieder zu vertreten und andererseits die seines Verlages umzusetzen.



VDRJ-Geschäftsführer und WAZ-Reisedakteur Christian Leetz.

Bild: privat

*Lieber Uwe, ich kenne die Situation der freien Kollegen sehr gut aus eigener Erfahrung. Bis vor vier Jahren schrieb ich noch aus Barcelona frei für zahlreiche Tageszeitungen. Und ich erinnere mich noch sehr gut daran, dass das Thema der Mehrfachverwertung, insbesondere der Onlinnutzung, damals auch schon bei meinen Kunden anfang.*

*Ich bin kein Anwalt, Uwe. Deshalb kann ich mich dazu nicht äußern. In jedem Fall ist es eine Verlagsangelegenheit, mit der die Rechtsabteilung betraut ist. Die Frage ist doch: Was hat das Ganze mit meiner Position als Geschäftsführer der VDRJ zu tun?*

*Natürlich schlagen im Alltag manchmal zwei Herzen in meiner Brust. Das ist menschlich. Aber einen echten Interessenkonflikt sehe ich nicht. Die VDRJ ist keine Gewerkschaft, sondern ein Interessensverband. Eine Journalistenvereinigung, die die verschiedenen Seiten der Reisebranche an einen Tisch bringt. Dass die VDRJ die Situation der Medienwelt früh richtig erkannt hat, sieht man daran, dass wir die PR-Kollegen auf Augenhöhe mit ins Boot geholt haben. Obwohl die PR-Seite ja nicht nur Sponsor von Recherchereisen ist, sondern im Alltag auch knallharte Konkurrenz für die freien Autoren darstellt, weil immer häufiger auch richtig gute Geschichten angeboten werden. Gratis! Es geht darum, miteinander einen guten Weg zu finden.*

*Ja, das habe ich. Weil vieles an der Kritik, die kam, unter der Gürtellinie war. Aber ich habe auch Gespräche mit Mitgliedern geführt, die mich ermutigt haben, nicht das Handtuch zu werfen. Es würde die VDRJ doch schwächen, wenn wir so eine Diskussion nicht aushalten. Wir als VDRJ wollen doch ausdrücklich junge Leute in unseren Reihen, die im Beruf Verantwortung tragen. Und wer A sagt, muss auch B sagen. Um verschiedene Meinungen zusammenzubringen, dafür gibt es uns. Allein über das Thema, ob PR-Agenturen knallharte Konkurrenz für freie Autoren sind, ließe sich auf der nächsten HV sicher lange diskutieren.*

*Lieber Uwe, ja, der Ton macht die Musik. Um den respektvollen Umgang mit den freien Autoren zu unterstreichen, gab es im Nachgang von mir auch noch mal einen offenen Brief an die betroffenen freien Autoren. Ich denke, dass einer professionellen Zusammenarbeit künftig nichts im Wege steht.*

# Wo bleibt der Leser?

## Kein Budget, keine Berichterstattung: Wie Medien Druck ausüben

Die deutsche Presse erlebe derzeit die größte Entlassungswelle seit 1949, sagte die Bundesagentur für Arbeit im Dezember 2012. Im Mega-Medien-Markt Deutschland beginnt das Medien-Sterben.

Am 12. Dezember 2012 erschien die *Financial Times Deutschland* zum letzten Mal. Die *Frankfurter Rundschau* hatte zu diesem Zeitpunkt bereits Insolvenz angemeldet. Diese beiden Medien waren die ersten prominenten Opfer, im Hintergrund ist in den letzten Jahren aber schon viel mehr passiert. Immer wieder begründen die Verlage ihre Verluste mit dem Anzeigen-Einbruch und dem Gegenwind aus dem Internet.

Die meisten von ihnen sind aber nicht in der Lage, mit nachhaltigen Online-Konzepten wie Paid Content gegenzusteuern. Wie spiegelt sich diese Entwicklung im Alltag? Das Hotel-Online-Magazin *hospitalityInside.com* befragte Anfang Dezember 2012 erfahrene und namhafte PR-Manager aus Hotellerie und Touristik nach dem veränderten Verhalten von Medien und der Vermischung von Redaktion und Anzeigen. Das Ergebnis ist trist.

Die Trend-Aussagen vorab:

- Die Vermischung von Redaktion und Anzeigen nimmt bei vielen und immer mehr Medien – aber nicht bei allen – zu. Der Anzeigen-Druck verschärft sich: Medien bieten inzwischen häufiger aktiv eine Vermischung von Redaktion und Anzeigen an.
- Auf Unternehmensseite versuchen die einen, Redaktion und Werbung streng zu trennen, andere akzeptieren zunehmend zumindest Advertorials.
- In der Hotellerie/Touristik bleibt Print häufig noch das Lieblingsmedium, On-

line holt aber kontinuierlich auf – in vielen Facetten.

- Die PR-Arbeit wird immer anspruchsvoller, vielfältiger und zeitaufwändiger.

Fakt ist Ende 2012: Das Online-Tempo zwingt die etablierten Verlage in die Defensive, und die drückt sich im Alltag durch Aggressivität aus. „Anzeigen-Verkäufer sind hartnäckig im Nachfassen“, berichtet Marina Noble. Das Extremste, was sie bisher erlebte, war die schriftliche Information eines Mediums,

---

*Der Sog in den Anzeigensumpf hat zwar noch nicht alle Medien erfasst. Eine einheitliche Linie ist aber nicht festzustellen.*

---

dass es „aus wirtschaftlichen Gründen leider nur noch Pressemitteilungen von Anzeigenkunden abdrucken könne“.

Es geht allerdings noch schlimmer: „Immer häufiger kommen Aussagen wie ‚Die Chance einer redaktionellen Berücksichtigung erhöht sich mit einer Anzeigenschaltung‘“, berichtet Sabine van Ommen mit ihrer Agentur in Berlin. Dieser dezente Hinweis kommt allerdings nicht mehr von einem Anzeigen-Vertreter, sondern von der Redaktion. „Wir haben den Eindruck, dass die Redaktionen vermehrt angehalten werden, zu akquirieren.“

Thomas Wilde, Geschäftsführer von Wilde & Partner aus München, geht davon aus, dass „die Sitten verrohen“ werden und der Druck auf die Redaktion beträchtlich zunehmen wird: „Die Koppelung von PR, über Anzeigen bezahlt,

und redaktionellem Inhalt wird nicht mehr die Ausnahme bleiben.“ Diese Entwicklung hat inzwischen sogar die Schweiz erreicht. Für Edith Weibel, Chefin von Weibel Communications in Zürich und seit Jahrzehnten bestens vertraut mit dem deutschen wie auch dem schweizerischen Medien-Markt, brachte das Jahr 2012 totale Ernüchterung: „Ohne Budget keine Nennung mehr. Dieser Fakt wird offen kommuniziert.“

Einziger Trost: Der Sog in den Anzeigensumpf hat noch nicht alle Medien erfasst. Allerdings lässt sich keine einheitliche Linie feststellen: In den einen Pressestellen pochen nur auflagenschwache Fachmedien und/oder Special Interest-Magazine auf Koppel-Geschäfte, bei anderen sind es die Lifestyle-Magazine und zunehmend mehr Tageszeitungen. Oder umgekehrt. Uneinheitlich ist übrigens auch die Aussage zu den Hotel-Fachmedien: Während die einen auch hier Koppel-Geschäfte sehen, sind andere damit noch nicht konfrontiert.

Es gibt aber auch noch ein paar „Gute“: „Seriose Medien haben ihr Verhalten nicht so verändert, dass man von einem echten Wandel sprechen könnte“, sagt Ute Hopfengärtner von Wilde & Partner. Marina Noble stimmt zu: „Die Schere geht weiter auseinander. Es wird wieder verstärkt darauf geachtet, Redaktion und Anzeigen sauber zu trennen und deutlich zu kennzeichnen, wenn Inhalte bezahlt sind.“

Erklären kann sie sich diese Entwicklung aber auch aus einem ganz anderen Grund: Der Deutsche Presserat, ein Organ zur Freiwilligen Selbstkontrolle der Presse in Deutschland ([www.presserat.info](http://www.presserat.info)), mahnte jüngst wieder ein

namhaftes Magazin ab, das den im deutschen Pressekodex festgeschriebenen Grundsatz der klaren Trennung von Redaktion und Werbung verletzt hatte.

Noch wehren sich einige PR-Leute auch gegen Advertorials. Genau wie der „Barter“ (Gegengeschäft) beginnt das Advertorial (eine Mischung aus Advertisement/Anzeige und Editorial/Redaktion) beliebter zu werden. Grundsätzlich sollten solche Texte als Advertorial gekennzeichnet sein, doch auch hier kennen die in die Defensive gedrängten Medien keine Scham mehr.

„Advertorials zu schreiben, kommt sehr regelmäßig vor,“ berichtet Dorothea Hohn, „bestenfalls sind sie auch als Advertorial gekennzeichnet. Es gibt allerdings zunehmend Medien, die nach Info-Material fragen, dann einen PR-Text drucken und sogar eigene Autoren-Namen darunter schreiben.“

Wie reagieren nun die Hotel-Unternehmen auf den Medien-Wandel? Sind sie selbst bereit, das Spiel von Koppel-Geschäften und Advertorials mitzuspielen? Was denken sie generell über

Online-Medien und Blogger? Aus den Antworten der PR-Manager ist herauslesbar:

- Hotel- und Touristik-Unternehmen verhalten sich noch sehr konservativ und skeptisch gegenüber den virtuellen Multiplikatoren.
- Weil die Szene sich gerne in Hochglanz feiert, bleibt Print noch das Lieblingsmedium.
- Online holt aber kontinuierlich auf.
- Die PR-Arbeit wird immer anspruchsvoller und zeitaufwändiger.

Nur wenig Hotel-Unternehmen scheinen sich Gedanken um den Wandel in der Medien-Landschaft gemacht zu haben. Von ihren PR-Managern erwarten sie schlicht Resultate – wie in den Vorjahren. Aktive Anpassungen im eigenen Verhalten lehnen viele Hotel-Unternehmen bisher ab. Für PR-Verantwortliche bedeutet das wesentlich höheren Beratungsaufwand bei gleichbleibendem Budget.

Das Interesse ihrer PR-Kunden an Online wächst zwar konstant und überall, stellen sie fest, trotzdem nähern sich die Hotel-Unternehmen der virtuellen Medien-Welt noch mit viel Vorsicht und

Skepsis. Das können vor allem größere PR-Agenturen vergleichen, die schon vor Jahren – des eigenen Überlebens willen – stärker diversifiziert haben und neben Hotel- und Touristik- beispielweise Lifestyle-Kunden oder Unternehmen ganz anderer Branchen betreuen. „Nur was auf Papier publiziert wird, ist eine ‚richtige‘ Publikation“, beschreibt Edith Weibel die Reaktion einiger Hotel-Kunden. „Die Branche ist diesbezüglich eher traditionell und altmodisch eingestellt.“ Lifestyle-Kunden interessieren sich dagegen stärker für Online-Medien und Blogs.

„Die meisten wünschen sich Online, aber nur auf Seiten, die Print-Publikationen ergänzen. Oder auf Seiten, die Image-gerecht ausgerichtet sind und von geschätzten Redakteuren betrieben werden,“ hat Sabine van Ommen erfahren. Carmen Strombergers PR-Kunden – hochwertige Einzelhotels – sind en gros beispielsweise nicht bereit, für Berichterstattung zu zahlen. Das Interesse an Online-Medien wächst aber in dem Moment, wenn die Unternehmen Vorteile sehen, beispielsweise in einer direkten Verlinkung zwischen

MIT UNS BEKOMMEN SIE DEN RICHTIGEN ÜBERBLICK



Ihre Ansprechpartner der Unternehmenskommunikation helfen Ihnen gern bei Ihren Anliegen zur FTI GROUP weiter:



Angela Winter  
Leiterin  
Unternehmens-  
kommunikation



Christian Müller  
Pressereferent



Carolin Becker  
Pressereferentin



Sonja Salzinger  
Pressereferentin



Nancy Mechnik  
Pressereferentin

FTI GROUP • Unternehmenskommunikation • Landsberger Straße 88 • 80339 München  
Tel.: 089 2525-6190 • Fax: 089 2525-6191 • E-Mail: [presse@fti.de](mailto:presse@fti.de) • Internet: [www.fti.de](http://www.fti.de)



Ins gemachte Bett würde sich auch so mancher Blogger gerne legen.

Bild: Solcher

einer Online-Veröffentlichung und der Hotel-Website und/oder Social Media. Marion Schumacher, Mövenpick Hotels, ist durch ihre frühere langjährige Tätigkeit bei Ritz-Carlton geübt in abteilungsübergreifendem Denken und bringt aus direkter Unternehmensperspektive diesen Aspekt ins Spiel: „Online lässt sich keinesfalls mehr ignorieren. Nicht nur, weil z.B. jüngere Menschen per Smartphone Medien konsumieren, sondern auch, weil digitale Berichterstattung die Suchmaschinen-Optimierung(SEO)-Aktivitäten eines Unternehmens massiv unterstützt.“ Agenturchefin Marina Noble kann das nur stützen: „Unser Unique Content auf der Kunden-Website forciert

eine bessere Platzierung in den Suchmaschinen.“ Quer durch alle Social Media-Kanäle bewegen sich heute vor allem Blogger. Doch was sind das für Menschen? In der Hotel- und Gastro-Welt ist der Online-Dschungel noch nicht groß, so dass man Blogger noch persönlich kennenlernen kann, meint Edith Weibel. Anonymer verhält sich da

*Wir müssen Online-Medien genauso in unsere tägliche Arbeit integrieren wie Print, Hörfunk und TV.*

*Dorothea Hohn*

die Lifestyle-Welt: In diesem Segment gehen viele Online-Portale und Blogs nach kurzer Zeit wieder ein oder werden nicht gepflegt. Hier den Überblick zu behalten, sei sehr zeitaufwändig, so Weibel.

Mit den Bloggern beschäftigt sich heute bereits ein Teil der PR-Manager sehr konkret und organisiert sogar Blogger-Reisen. Noch sind solche Reisen aber die Ausnahme. Ob Blogger, Social Media-Aktionen oder Online-Redaktionen wichtiger Medien: „Den Unternehmen geht es oft weniger um die nackten

Klick-Zahlen als um die Relevanz des Mediums in einer bestimmten Nische,“ erläutert Uschi Liebl-Wickstead, Liebl PR. Online-affine Unternehmen wissen, dass bestimmte (meist jüngere) Zielgruppen inzwischen besser über die virtuelle Schiene zu erreichen sind.

Für keinen PR-Manager steht in Frage, was Dorothea Hohn von Global Communication Experts zusammenfasst: „Wir müssen Online-Medien genauso in unsere tägliche Arbeit integrieren wie Print, Hörfunk und TV.“ Sie zu analysieren und zu selektieren, erfordert aber vor allem viel Zeit. Denn die PR-Manager erhalten – dank zusätzlicher Vertriebskanäle – noch mehr Anfragen. Das gilt vor allem für prestigeträchtige Unternehmen wie Kempinski Hotels, in deren Betten so mancher Blogger gerne mal schlafen würde. „Welche PR-Anfrage ist seriös und lohnt tatsächlich die Unterstützung? Und welche dient nur dazu, das Reisebedürfnis eines semi-professionellen Autors zu befriedigen?“ fragt sich Kempinskis Europa-PR-Managerin Kerstin Heinen inzwischen fast täglich. Da helfen nur ausführliche Gespräche und der Austausch mit PR-Kollegen.

In der Kommunikation mit den neuen Medien und Medien-Partner müssten die PR-Manager auch die Tonalität anpassen – dazu aber lässt der Alltag häufig viel zu wenig Zeit. Doch man müsse positiv bleiben, so Claudia Dressler von PRCo: „Für die Leser-Blatt-Bindung ist das Internet ein großer Vorteil, den es zu nutzen gilt. Interaktivität und On-Time-Aktualisierung von Informationen und Inhalten sehe ich als große Chancen der Online-Medien.“

*Maria Pütz-Willems*

#### Info:

Dieser Text ist ein Auszug aus zwei Artikeln in [hospitalityinside.com](http://hospitalityinside.com) vom 7.12. und 14.12.2012.

An der Umfrage beteiligt haben sich: C&C Contact&Creation, Global Communication Experts, Kempinski Hotels & Resorts, Mövenpick Hotels & Resorts, Noble Kommunikation, PRCo, primo PR, Sabine van Ommen PR, Stromberger PR, Text & Aktion, Uschi Liebl PR, Weibel Communication, Wilde & Partner.

Kommentiert

## Wozu Reisejournalisten?

Braucht man heutzutage eigentlich noch Reisejournalisten? Und wenn ja: Wozu? Die Frage darf angesichts der veränderten, unendlich erweiterten Informationsangebote im Internet gestellt werden. Sie muss sogar gestellt werden, damit sich aktive Reisejournalisten unter Umständen rechtzeitig neu orientieren können und damit sich Neulinge vielleicht gleich für einen anderen Beruf entscheiden.

Was man und wo man es an einem Reiseziel vorfindet, welche Besonderheiten und welche Geschichte Sehenswürdigkeiten aufweisen, ist heute – mittlerweile nahezu lückenlos – im Netz zu finden. Wann welche Kirche geschlossen und wann welches Museum geöffnet ist, lässt sich mitsamt der Eintrittspreise aus dem Netz beziehen. Dank elektronischer Stadtpläne lässt sich sogar im voraus feststellen, in die wievielte Straße der Fußgänger nach rechts abbiegen muss, um zum Louvre oder sonst wohin zu gelangen. Mit Beschreibungen ist also in der Regel kein Blumentopf mehr zu gewinnen.

Fremdenführer, sollte man meinen, sind mittlerweile ebenfalls durch das Internet überflüssig geworden. Tatsächlich steigt jedoch die Nachfrage nach kompetenten Guides unaufhörlich, und der Reisende ist bereit, für ihre Dienste ordentlich zu zahlen. Das liegt daran, dass versierte Guides Details kennen, die in keinem Reiseführer und keinem Reisebericht verzeichnet sind. Und daran, dass sie witzig und schauspielerisch talentiert sind. Und das komprimiert anbieten können, was der Reisende sich sonst mühsam mit Zeit raubender Lektüre aneignen müsste.

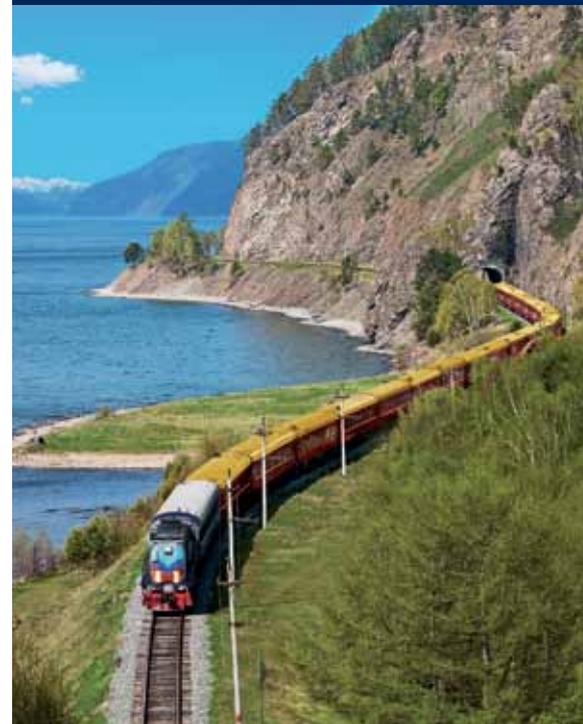
Da liegt eine Marktlücke, die auch Reisejournalisten nutzen können. Sie kön-

nen Bewertungen liefern, mit Lob und Tadel Orientierung bieten und schließlich Erlebnisse beschreiben, die der Leser gern auch erleben möchte. Da geht es natürlich nicht um einmalige zufällige Koinzidenzen, sondern um planbare, reproduzierbare und nachvollziehbare Erlebnisse.

Natürlich gibt es inzwischen auch im Netz Bewertungen und Erlebnisse, zumindest in Blogs etc. Aber da wächst der Zeitaufwand für die Netz-Recherche ungemein, und über die Zuverlässigkeit des Bloggers weiß man nichts. Der Reisejournalist haftet hingegen für die Verlässlichkeit seines Artikels oder Sendbeitrags mit seinem guten Namen. Es sind die Testimonials, mit denen kein Reiseführer und kein Internet konkurrieren kann. Der Schlüsselsatz lautet: „Ich habe es persönlich erlebt...“ Wie wichtig dem Leser Insider-Tipps und Erlebnisse sind, haben inzwischen auch viele Reiseführer erkannt. Reiseberichte dienen aber bekanntlich nicht nur als Anregung und Anleitung für Reisen. Sie werden von Lesern, die gar nicht reisen wollen oder können, als spannende Story wie ein Krimi oder als kunstvolles Feuilleton konsumiert. Auch da ist ein Markt für Reisejournalisten.

Reisejournalisten werden also noch gebraucht, wenn sie die heutigen Anforderungen erkennen und sich auf die veränderten Bedürfnisse ihrer Klienten einstellen. Dazu gehört auch ein neues Verhältnis zur Verifizierbarkeit journalistischer Darstellungen. Denn es gibt heute fast nichts mehr, was der Leser oder Zuhörer nicht aus eigener Kenntnis oder durch Auswertung von Informationen aus dem Netz überprüfen kann.

*Horst Zimmermann*



### ► **Bahnreisen für Entdecker**

Transsibirische Eisenbahn, Rovos Rail, Orient-Express, Namibia, Indien, Tibet-Bahn nach Lhasa, Zentralasiatische Seidenstraße, Kanada/USA, Europa und Südamerika

### ► **Schiffsreisen für Entdecker**

nördlicher und südlicher Mekong (China, Laos, Thailand und Vietnam, Kambodscha), Myanmar, Indien, Amazonas, Galápagos, Panama-Kanal, Argentinien/Chile, Antarktis, auf Lena und Wolga durch Russland, Ukraine, Schottland, Portugal, Adria, Nordpol, USA/Kanada/Alaska, Westafrika, Neuseeland und Südsee

### ► **Erlebnisreisen für Entdecker**

Individual- und Kleingruppenreisen abseits des Üblichen auf alle Kontinente

### Ihr Ansprechpartner ...



... freut sich über Anfragen von Journalisten zu unseren Angeboten und/oder Recherchereisen:

**Felix Willeke**

Tel.: (030) 786 000-28

E-Mail: [f.willeke@lernidee.de](mailto:f.willeke@lernidee.de)



[facebook.com/lernidee.berlin](https://www.facebook.com/lernidee.berlin)

# Sucht nach Erkenntnis

Der Reisebuchautor Andreas Altmann über die Kunst unterwegs zu sein

Mit 63 Jahren sind andere schon abgeklärt. Nicht so Andreas Altmann. Der Weltenbummler und Buchautor wirkt immer noch wie ein zorniger junger Mann, der sich an der Welt abarbeitet. Lilo Solcher sprach mit ihm.

*Gebrauchsanweisung für die Welt heißt Ihr neues Buch. Es soll wohl so eine Art Beipackzettel für Weltreisende sein. Auch mit Gegenindikationen?*

**Andreas Altmann:** Auf dass die Schlafmützigen, die Anspruchswürstchen, die Faden, die Allesbesserwisser und Wichtigtuer am besten zu Hause bleiben.

*Wen wollen Sie denn dann auf Reisen schicken? Und wen nicht?*

**Andreas Altmann:** Nur immer jene, die platzen vor Neugierde. Und nie jene, die gern ihre Lebenszeit beim Anglotzen von „Desperate housewives“ verbringen.

*Sie unterscheiden zwischen Reisenden und Touristen. Die Mehrzahl der Menschen ist aber wohl im Tourismus unterwegs, deswegen sprechen wir ja von Massentourismus. Ist wohl nicht Ihre Sache?*

**Andreas Altmann:** Tue ich nicht! Ich kenne kluge, wissenshungrige Touristen und denkfaule Rucksack-Traveller. Das Allereinzige, was einen Reisenden von einem anderen Reisenden unterscheidet, ist seine Sucht nach Erkenntnis, nach Erfahrung. Dass allerdings die „Masse“ noch nie hungrig war, außer nach noch mehr steinblöder Zerstreuung, das wissen wir alle.

*Andererseits ist Reisen vor allem in Deutschland fast ein Menschenrecht. Die Menschen wollen raus aus ihrem Alltag*

*und für kurze Zeit in ein anderes Leben eintauchen – am liebsten mit Netz und doppeltem Boden. Wenn man Ihre Bücher liest und Sie so hört, kann das wohl so nicht funktionieren?*

**Andreas Altmann:** Ich schreibe ja auch keine „Gebrauchsanweisung für garantiert vier Wochen Stumpfsinn“, sondern Bücher für Leute, die irgendwann begriffen haben, dass ihre Lebenszeit das Kostbarste ist, was sie haben.

*In Ihrem Buch erzählen Sie von ma-*

---

*Der Tourismus soll aufhören, sich als Botschafter der Menschenrechte aufzuspielen. Das ist unerträglich selbstgefällig und verlogen.*

---

*gischen Momenten und davon, dass man im „Schongang“ nicht weiter kommt. Muss man sich wirklich schinden, um solche magische Momente zu erleben?*

**Andreas Altmann:** Vielleicht sind andere cleverer als ich, aber ich muss Gas geben, damit etwas passiert. Die Mühsal als Eintrittspreis fürs Außergewöhnliche.

*Manche Destinationen werben damit, dass sich die Touristen bei ihnen wie zuhause fühlen können. Da muss sich dann niemand auf andere Sitten und Gebräuche einlassen. Ist das noch Reisen?*

**Andreas Altmann:** Deshalb kommen sie so ignorant zurück, wie sie schon abgereist sind. „Reisen“ ist ein muskulöses Wort, es hat hier wohl nichts zu suchen, im Reich der Wohlfühllosen-Athleten.

*Trotzdem kann man auch dem Tourismus eine gewisse völkerverständigende Wirkung nicht absprechen. Touristen bringen eine andere Lebensart in die Zielländer. Das kann auch positiv sein.*

**Andreas Altmann:** Ich sag's nochmal: Vollkommen furzegal, wer als was unterwegs ist. Wenn er nur Hirn mitbringt, Empathie, die Freude, etwas zu lernen.

*„Es ist schwer, ein Land zu hassen, das man kennt“, hat John Steinbeck gesagt. In diesem Sinn wäre Tourismus friedensfördernd. Auch Tourismus in Diktaturen. Was halten Sie von dieser These?*

**Andreas Altmann:** Das ist mir zu abgehoben. Eine Theorie für die Moralapostel unter uns. Seit Jahrzehnten reisen wir auch in Diktaturen. Und die Leuteschinder schaffen noch immer an. Der Tourismus soll aufhören, sich als Botschafter der Menschenrechte aufzuspielen. Dass ich nicht lache. Das ist unerträglich selbstgefällig und verlogen. Ich reise auch nicht, um mit dem erigierten Zeigefinger die Welt aufzuräumen. Ich reise, weil es mir Lustgefühle verschafft, weil ich mein Herz schlagen höre, weil ich damit Geld verdiene. Aber ich reise nicht als holy Andrew.

*Sie kommen ja aus der tiefsten Provinz, aus Altötting. Hat diese Herkunft aus einer gewissen pietistischen Enge ihre Entdeckerlust beflügelt?*

**Andreas Altmann:** „Gewisse pietistische Enge“? Das soll wohl ein Witz sein. Altötting habe ich (und andere) als katholische Brutstätte von Verlogenheit, Brutalität, Pfaffenterror und Pfaffenkindsmisbrauch kennengelernt. Was diese Kindheit und Jugend in mir beflügelt hat: Wegzurennen von soviel



„Ich reise nicht als holy Andrew“: Reisebuch-Autor und Schriftsteller Andreas Altmann.

Bild: Nathalie Bauer

maßloser Dummheit und Heuchelei. Wegzurennen vom Mief nie durchlüfteter Hirne in große aufregende Städte. Mich zu retten, um nicht als „mea culpa, mea culpa, mea maxima culpa“ grei- nender Dumpsack zu enden.

*Sie sind als Reise-Autor natürlich privile- giert, haben Zeit (und Geld) genug, sich einzulassen. Die meisten Zeitgenossen müssen sich mit kleinen Fluchten aus dem Alltag begnügen. Was würden Sie denen raten?*

**Andreas Altmann:** Aufzuwachen.

*Noch zwei kurze Fragen: Fliegen oder Bahn fahren?*

**Andreas Altmann:** Ich hasse Flughäfen und Flugzeuge und ich liebe Bahnhöfe und Züge.

*Und zum Schluss: Ihr Lieblingsziel?*

**Andreas Altmann:** Immer da, wo ich es spüre: das Innige, die Tiefe, das Mitrei- ßende.

### **Kein Spaziergang durch ein SOS-Kinderdorf**

Andreas Altmanns „Gebrauchsanweisung für die Welt“

Wer wenn nicht er, der Streuner, der unentwegt Reisende, konnte diese Gebrauchsan- weisung schreiben? Auch wenn er sich gegen den Begriff wehrt, der ihm nicht so recht gefallen will. Lieber hätte Andreas Altmann einen „Leitfaden zum Bestaunen der Welt“ geschrieben und keinesfalls will er sein Buch als Anleitung verstanden wissen, die Welt zu gebrauchen. „Reisen ist kein Spaziergang durch ein SOS-Kinderdorf“, schreibt er und dass er kein „Anstandsbuch“ schreiben will, sondern eher „etwas loswerden über die Segnungen und Fallen eines Globus, auf dem wir leben“.

Im Schongang, davon ist Altmann überzeugt, kommt man nicht weiter, nicht als Mensch und nicht als Reisender. Und so hat er sich auch nicht geschont, hat keine Mühen ge- scheut, in die hintersten Winkel dieser Welt zu kommen, hat alles ausprobiert, um an Erfahrungen reicher zu werden und hat dabei „magische Momente“ erlebt, die ihm bis heute präsent sind. Von denen erzählt er in diesem Buch und von den Gefahren, die er dank seiner Geistesgegenwart unbeschadet überstanden hat. Er macht sich nicht groß, dieser Vielreisende. Altmanns Stärke besteht auch darin, dass er niemanden schont, sich selbst am allerwenigsten. Dass er ehrlich ist bis zur Selbstentblößung. Sein Buch ist – an- ders als von einer Gebrauchsanweisung zu erwarten – erfüllt von einer unbändigen Le- benslust und von dem Willen, andere damit anzustecken. Es sind nützliche Tipps dabei und Erfahrungen, die man besser nicht macht. Für die All-inclusive-Touristen ist dieses Buch nicht gedacht. Aber für alle, die bereit sind, mit vollem Einsatz für ihre Eroberung der Welt, für die kleinen und großen Wunder zu kämpfen. Ganz abgesehen davon ist es immer wieder eine Lust, Altmann zu lesen – auch wenn man sich an ihm reiben kann.

Info: Andreas Altmann, Gebrauchsanweisung für die Welt, Piper, 210 S., 14,99 Euro.

# Lesen und erleben

## Ein Magazin macht's vor, wie sich Print anreichern lässt

Mit Augmented Reality vermischen sich per Tablet-PC oder Smartphone reale Wahrnehmung und virtuelle Welt. Von den Zusatzinhalten profitieren auch Zeitschriftenleser. *Clever reisen!* bietet als erstes Reisemagazin diesen Mehrwert.

In knallgrün-rot leuchtet der Leguan auf Galapagos, der Blautölpel grüßt täglich und die Delfine flitzen neben dem Ausflugsboot. Jetzt im Reisemagazin blättern und weiterlesen, was der Autor noch so alles schreibt. Denkste! Da nimmt der *Clever reisen!*-Leser doch kurz mal das Smartphone oder das iPad zur Hand, scannt die Magazinseite ein und bekommt ein tierisches Video zu Galapagos auf den Bildschirm. Drei Minuten zusätzliches Sehvergnügen. Reise-Inspiration! Und weiter geht's mit der Magazinelektüre. Das ist keine Zauberei, sondern Augmented Reality. „Erweiterte Wahrnehmung“ nennt sich die Technik, bei der sich reale und virtuelle Welt ergänzen. Von ihr profitieren Leser, die damit Zusatzinhalte wie Bilder, 3-D-Animationen, Musik oder kurze Filme zu Reisezielen kostenlos bekommen. Augmented Reality (AR) kann gedrucktem Papier Leben einhauchen, indem die Leser die Kamera über die extra markierten Seiten halten. In der aktuellen Ausgabe von *Clever reisen!* hat die Redaktion zahlreiche Tourtipps mit AR-Inhalten optimiert, z.B. mit Kurzfilmen zu San Diego, Teneriffa oder Luang Prabang wie auch mit Bildergalerien zur Mongolei und vom Erzgebirge. Dabei funktioniert die *Clever reisen!*-Erlebnis-App ganz einfach: Das Smartphone (Android /



Mehr Erlebnis beim Lesen.

Bild: Zupanic

iOS) oder der Tablet-PC (iPad) erkennt ganz ohne QR-Code das jeweilige Magazinlayout und ergänzt den digitalen Bonus-Content. Betrachten die Handy-Nutzer die entsprechende Seite durch den kostenlosen Browser Junaio, startet in ihrem Display das Video. Sie brauchen dafür die aktuelle Ausgabe von *Clever reisen!*, die Applikation und eine flotte Internetverbindung.

Jürgen Zupanic

### Brücke zwischen Print und Digital:

Augmented Reality (AR) ist eine Kombination aus wahrgenommener und vom Computer erzeugter Realität. Mixed Reality (MR) also. Im Gegensatz zur virtuellen Realität geht es bei der Augmented Reality nicht darum, den Anwender in eine andere Welt zu entführen. Er bekommt aber zusätzlich zu den realen Wahrnehmungen weitere Informationen, die einen unmittelbaren Bezug zu seinen tatsächlichen Eindrücken haben.

In einigen Magazinen und Zeitungen werden Websites, Links oder QR-Codes abgedruckt. Um diese Informationen abzurufen, muss sich der Leser aber vom eigentlichen Print-Medium entfernen und in die Online-Welt eintauchen.

*Clever reisen!* geht noch einen Schritt weiter und bietet die Möglichkeit, die beiden Welten crossmedial zu verbinden. Dem Leser stehen dabei alle relevanten Informationen und Inhalte „auf einen Blick“ zur Verfügung, unabhängig ob in gedruckter oder digitaler Form.

Chance für Verlage

Verlage haben die Chance, mit „Augmented Reality in eine völlig neue Richtung zu planen. Print bleibt die Basis. Gute Inhalte werden nach wie vor gebraucht – die Frage ist nur, wie man sie zugänglich macht. AR ist die Brücke zwischen Print und Digital. Damit bietet AR auch zusätzliche Möglichkeiten für Reisejournalisten, die zu Text und Bildern auch professionelle Videos anbieten können. Selbstverständlich ist es dabei wichtig, auch ein finanziell tragbares und nachhaltiges Konzept, angepasst auf das Geschäftsmodell des Verlags, zu entwickeln. Mehrwert für Leser

Der Leser hat einen einfachen und kostenlosen Zugang zu zusätzlichen Informationen, ohne umständlich etwas eintippen oder einen Rechner hochfahren zu müssen. Magazinartikel können sinnvoll ergänzt und die Informationen anschaulicher dargestellt werden. Damit gelingt auch eine nachhaltige Gewinnung und Bindung der Leser.



## — HomeAway Medienpreis — 2013

Der deutsche HomeAway Medienpreis richtet sich an alle Autoren und Journalisten aus den Bereichen Print- und Onlinemedien, Hörfunk und Fernsehen, die sich nicht nur für Individual-Reisen begeistern, sondern auch mit Leidenschaft darüber schreiben.

Wir freuen uns auf Ihren Beitrag!



in Kooperation mit der



Dotierung: 2.000 Euro

Format: Alle journalistischen Genres

Veröffentlichung der Arbeiten in 2012 oder 2013

Inhalt: Beiträge, die dem Gesamtbereich Ferienhausurlaub gewidmet sind

Preisträger: Bewertung der Beiträge durch eine fachkundige Jury aus dem Reiseressort

Einreichungsfrist **30. November 2013** per E-Mail an [presse@fewo-direkt.de](mailto:presse@fewo-direkt.de)

[www.homeaway.de/medienpreis](http://www.homeaway.de/medienpreis)

# Digitaler Scharfschütze zur See

## Bloggende Teilnehmer auf Pressereisen sind noch immer ungewohnt

Noch einmal muss ich das Thema „Blogger“ aufgreifen, denn es sprang mich neulich förmlich an. Immer stärker setzen Veranstalter auf die superschnelle Verbreitung ihrer News via Blogs, Twitter, Facebook & Co. Nicht nur was Mitteilungen aus dem eigenen Hause durch die Pressestelle betrifft, sondern auch durch bloggende Teilnehmer auf Pressereisen.

Auf Kreuzfahrt kreuzte ein digitaler Scharfschütze der besonderen Art auf. Als Experte für Seereisen wurde er gepriesen, er selber stellte seine Vorzüge mit dem Hinweis heraus, dass er mit verschiedenen Blogs locker „200 000 im Jahr mache“. Zwar klang diese Art der Vorstellung eher nach Staubsaugervertreter als nach jemandem, der sich den schönen Künsten wie der Pflege deutschen Sprachguts verschrieben hat, aber wir gaben ihm eine Chance.

Die nahte beim feinen Dinner zu Lande in einem prunkvollen Hotelpalast. Laue Luft und funkelnder Wein brachten unseren Freund dazu, gottlob zwar nur verbal, doch beherzt, die Hosen runter zu lassen. Was zum Vorschein kam, ließ wiederum uns erblassen. Nämlich nichts. Weder die Spur einer Halbbildung noch das geringste Interesse an Stil, Ausdruck, Grammatik, Rechtschreibung, Interpunktion.

Dies alles, so erklärte der junge Reisegefährte selbstbewusst, sei doch heutzutage völlig überflüssig. Nie hätten seine User solche höchst überflüssigen Formalien in seinen Blogs je beanstandet. Weder dass er nie einen Unterschied zwischen „das“ mit einem und „dass“ mit zwei „s“ mache noch dass er Kommas nach Bauchgefühl streue. Da wir ihn an Bord ständig mittig zwi-

schen den Händen ein Smartphone bedienend erlebten, wagte ich zu fragen, ob er denn außer im Internet mitunter auch Zeitungen, Zeitschriften oder gar Bücher lese.

Fassungslos starrte mich der Kurztext-Kollege an, mich, den Alien von einem Stern aus einer fremden Galaxie, dessen Licht die Erde zwar noch erreicht, in Wirklichkeit aber längst erloschen ist. „Nie“, so beteuerte er so vehement, als gälte es, die Grundsäulen seiner Zunft zu verteidigen. „Noch nie im Leben

---

*Das Smartphone ist seine Nabelschnur, sein Elixier. Mit dem er Fotos knipst, Texte versendet, die Börse verfolgt und Spielchen spielt.*

---

habe ich je ein Buch gelesen.“ Um dann schnell hinzuzufügen: „Doch, ein paar-mal habe ich schon in ein Computer-magazin geschaut.“

Geht doch, wollten wir gerade erleichtert ausrufen, als er alles wieder vermasselte: „Gedrucktes ist völlig überflüssig, findet man doch alles im Internet“. Wie er sich die Zukunft des Journalismus und somit auch die der mitreisenden Kollegen vorstellte, war ihm herzlich egal.

Der 26-Jährige verachtete uns und wir ihn. Offen und ehrlich. Obwohl einige Teilnehmer mitreisten, die sogar noch jünger waren als er, betrachtete er auch sie als aussterbende Spezies von Dinos, denen er sich haushoch überlegen fühlte.

Der selbst ernannte Experte erlebt offenbar die Welt und insbesondere den

Mikrokosmos eines Schiffes nur durch das fünfte Glied – inzwischen fest mit ihm verwachsen – sein Smartphone. Seine Nabelschnur, sein Elixier. Mit dem er Fotos knipst, Texte versendet, die Börse zwecks Vermehrung der 200 000 im Jahr verfolgt und bei Leerlauf gern Spielchen mit lustigen Figuren treibt.

Im spannendsten Hafen auf dieser Reise blieb er an Bord und prahlte am Abend damit, dass er den Einsatz der Wasserschutzpolizei von der Reling aus verfolgen durfte, während wir nur alte Gemäuer besichtigt hätten. Fast konnten wir ein lautloses Ätsch! heraushören, aber vielleicht war das nur den gereizten Nerven geschuldet.

Und ja – es gibt auch ganz tolle Blogger. Über die habe ich gern berichtet. Die Fragen stellen, die interessiert sind an Land und Leuten, die Bücher lesen und der Rechtschreibung kundig sind. Aber seltsamerweise scheint ausgerechnet der Blog eines Verweigerers sämtlicher Voraussetzungen für gute Texte sich großer Beliebtheit zu erfreuen. Sagen die Veranstalter, sagt er selbst.

Kaum konnten wir es also erwarten, am Ende der Reise die Serie seiner Blogs zu lesen, die er inzwischen gepostet hatte. Wir wurden nicht enttäuscht. Schulaufsatz dritte Klasse wäre noch geschmeichelt. Keine Kommas, dafür fatale Rechtschreibung – darauf waren wir ja schon vorbereitet. Nicht aber auf den Inhalt.

Der Höhepunkt seiner Beurteilung von Essen, Häfen, Bordleben, wiederholte sich gebetsmühlengleich in fast jedem Blog: „Da kann man nicht meckern“. Wir schon!

Dagmar Gehm

Was macht eigentlich

# ... Günter Pölzelmayer?



Keine Angst vor großen Tieren: Günter Pölzelmayer neben Bundespräsident Scheel. Heute lacht er als Privatmann.

Bilder: privat

**Das waren noch Zeiten, als Günter Pölzelmayer als Direktor der Irischen Fremdenverkehrszentrale auf der ITB oder den DRV Tagungen in den legendären Irish Pub oder die Irland Suite einlud. Ungezählte Irish Coffees gingen über den Tresen; dicht an dicht standen Journalisten und Touristiker zusammen. Es waren Kontaktbörsen der besonderen Art.**

Günter Pölzelmayer galt als großer Kommunikator. Wenn heute ein Touristiker eine Pressekonferenz beim Bundespräsidenten im Schloß Bellevue abhalten wollte, würde man ihn als verrückt erklären. Für Günter Pölzelmayer war das kein Problem. Wir damaligen Journalisten staunten nicht schlecht, als wir eine Einladung zu einer Pressekonferenz der Irischen Fremdenverkehrszentrale in die Villa Hammerschmidt in Bonn erhielten, wo im Beisein des Bundespräsidenten Walter Scheel die Vorzüge der grünen Insel gepriesen wurden. „Hoch auf dem grünen Wagen“ hat der Präsident zwar nicht ange-

stimmt, aber immerhin outete er sich als Fan Irlands. Natürlich ging diese Story durch den gesamten deutschen Blätterwald.

Von Irland ging es für den quirligen PR-Mann nach Hannover, wo er Direktor für Presse und PR bei der TUI wurde. Auch dort gelang ihm ein besonderer Coup. Er konnte Wolfgang Rademann, den Produzenten der Traumschiff Serie überreden, das TUI-Schiff Astor zum neuen Traumschiff zu machen. Aus dieser Zusammenarbeit entstanden immerhin acht Folgen. Danach folgte ein Gastspiel beim Automobilsport. Als Direktor des AVD war Pölzelmayer zuständig für die Formel-1-Rennen in Deutschland, die er für oder mit Bernie Ecclestone organisierte.

Aber dann zog es ihn doch wieder zurück zur Touristik. Acht Jahre repräsentierte er die Balearen in Deutschland, und auch in dieser Zeit produzierte er Schlagzeilen. Nach der Wende wollte er 10 000 bedürftige Menschen aus der ehemaligen DDR für eine Woche nach Mallorca einladen. Es wurden dann im-

merhin 4000 mit dem entsprechenden Medienecho.

Die Ferieninsel hat ihn danach auch nicht mehr losgelassen. Im Jahr 2000 sagte er Deutschland ade, um das Leben zu genießen und mit seiner Frau Leila Golf zu spielen. Außerdem traf er immer wieder alte Bekannte aus der Touristik, die sich ebenfalls auf Mallorca niedergelassen hatten. Aber Günter Pölzelmayer wäre nicht der „Macher“, wenn ihm das Rentnerdasein gereicht hätte. 2004 bot sich die Chance, eine Immobilienagentur in Paguera zu übernehmen. Unter dem Firmennamen „Casas & More“ vermittelt er den Wohlhabenden und Schönen dieser Welt Apartments und Villen. Das macht, wie er sagt, ihm und seiner Frau viel Spaß, und bringt den einen oder anderen Euro verbunden mit vielen neuen Kontakten.

Mal sehen, was er daraus noch macht. Übrigens: das Bundesverdienstkreuz hat er schon

Otto Deppe



# Zu- und Abgänge

## (K)Ein Etat-Verlust: PR-Kreis bezieht Stellung

Der Austausch unter Kollegen ist ein Mehrwert, den die VDRJ ihren Mitgliedern bietet. Über die Jahre wächst das Vertrauen. So sprechen auch Konkurrenten mehr oder weniger offen darüber, wo der Schuh drückt – oft sind es Probleme, die nicht nur einen einzelnen betreffen.

Im PR-Kreis stellen Agentur-Kollegen immer wieder fest, dass manche Kundenbeziehung von Agenturseite her nicht mehr tragbar ist. Und sie ziehen Konsequenzen. Eine Agentur, die von sich aus einem Auftraggeber kündigt oder den Vertrag nicht mehr verlängert? So etwas können sich viele in diesen Zeiten hart umkämpfter Etats nicht vorstellen. Da heißt es schnell, die Agentur habe einen Kunden verloren. Denn selten kommuniziert eine Agentur ihren Schritt offen.

Dass es diese Fälle gibt, wollten wir in einer kleinen Initiative vermitteln. Wir wählten dafür die Form eines offenen Briefs an die Herausgeber des Touristik PR-Handbuchs. Denn diese listeten bisher eine nicht mehr auf der Kundenliste geführte Organisation automatisch als Etat-Verlust der Agentur. In dem von Dorothea Hohn und mir als Vertreterinnen des VDRJ-PR-Kreises unterschriebenen Brief regten wir an, die Rubrik Etat-Verlust umzubenennen.

Auszüge aus dem Schreiben: „Auch im Namen anderer Agenturen, die im PR-Kreis der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDJR) organisiert sind, möchten wir Bewusstsein schaffen: Nicht immer wenn eine Agentur einen Namen von ihrer Kundenliste streicht, hat sie diesen Auftraggeber „verloren“. Es gibt vielmehr immer mehr Fälle, in denen die Agentur die Zusam-

menarbeit mit dem Kunden von sich aus beendet. Die Gründe dafür sind vielfältig und reichen von mangelnder Bereitschaft, die Agenturleistung fair zu vergüten, bis hin zu unterschiedlichen Auffassungen über die Inhalte und Ausgestaltung von Medienarbeit. Andere Stichworte sind Beratungsresistenz oder Budgetkürzung bei gleicher Leistung. Die Agenturen kommunizieren dieses sensible Thema nicht offen, um auch über das Ende der Zusammenarbeit hinaus Stillschweigen über

---

*„Uns geht es vor allem darum, Agenturen zu stärken, die nicht um jeden Preis für einen Kunden weiterarbeiten.“*

---

Interna zu wahren. So heißt es schnell „Etat-Verlust“ der Agentur.“

Die zuständige Redakteurin Sabine Metzger reagierte prompt: „Als Redaktion und Herausgeber des Handbuchs Touristik PR sehen wir uns veranlasst, in der kommenden Ausgabe unsere bisherigen Rubriknamen Etat-Wechsel, Etat-Gewinne und Etat-Verluste umzubenennen. Gerne sprechen wir künftig von Zu- und Abgängen. Geplant ist ebenfalls ein kleiner redaktioneller Beitrag, der auf die Gründe für die Umbenennung eingehen wird.“

Also schaut euch das neue Handbuch genau an. Uns geht es vor allem darum, Agenturen zu stärken, die einen hohen Qualitätsanspruch wahren und nicht um jeden Preis für einen Kunden weiterarbeiten.

Marina Noble



## »» SIE SUCHEN GESCHICHTEN? WIR HABEN DIE IDEEN!

Was macht der letzte Brunnwart Deutschlands? Wer schmiedet die Glocken für die Allgäuer Kühe? Und wo kann man jodeln lernen? In unserem aktuellen Recherche-Handbuch für Journalisten stellen wir Originale aus ganz Bayern vor: Urige Typen, liebenswerte Grantler und fescche Damen. Vom Alphornbauer bis zur Knödelköchin, von der Dirndldruckerin bis zum „Wärschtlmo“. Ab März zu bestellen bei:

Claudia Hinnerkopf  
Stv. Leiterin Public Relations  
BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH  
Tel.: +49 (0)89 21239727  
hinnerkopf@bayern.info

[www.bayern.by](http://www.bayern.by)

Sie haben Interesse an einer Pressereise? Sprechen Sie uns an! Wir organisieren Einzeltrips und Gruppenreisen zu Ihrem gewünschten Thema.

# Ein echter PR-Gau

## Eine Agentur-Mail mit Anhang und ihre Folgen

**Journalisten neigen ja gerne zu Übertreibungen und Superlativen. Die Bezeichnung „PR-Gau“ trifft aber den Vorgang, der sich Anfang des Jahres ereignete, ziemlich gut.**

Eine bekannte und eigentlich renommierte PR-Agentur verschickte per Mail eine Pressemitteilung an rund 180 Reisejournalisten. Doch statt der Pressemitteilung war der Mail eine Excel Datei beigefügt, in der der komplette Verteiler inklusive Ansprechpartner, Medium und Adresse aufgeführt war. So weit so ärgerlich und unprofessionell, schließlich gelten gut gepflegte Journalisten-Verteiler als wichtigster Schatz der PR-Agenturen.

In diesem Fall jedoch war der versehentliche Anhang des internen Dokuments besonders heikel, denn in einer separaten Bemerkungs-Spalte befanden sich zahlreiche Notizen über die Journalisten, die ganz bestimmt nicht für die Öffentlichkeit bestimmt waren. Beschäftigte sich der überwiegende Teil der Eintragungen noch mit formalen Bemerkungen wie „ist nur an den Tagen Mi und Fr in der Redaktion erreichbar“ oder „interessiert sich hauptsächlich für Badeurlaub, Urlaub in Deutschland, Kreuzfahrten, Städtereisen, Wintersport“, gingen andere Notizen weitaus stärker ins Detail.

So lässt sich in Spalte Q über einen bekannten Kollegen lesen: „Eher ruhiger Reisebegleiter mit sehr trockenem speziellen Humor!!!!... nicht abschrecken lassen! Geht gern selbstständig auf Tour, Einzelgänger! Richtiger Vorname ‚Alfred‘!“. Andere Anmerkungen beschäftigten sich nicht mit speziellen Macken oder Vorlieben, sondern eher mit der Zuverlässigkeit der Journalisten

in Bezug auf die Abdrucke im Anschluss an eine Pressereise. So wird über eine Kollegin wie folgt berichtet: „Sehr nette und fleißige Person, integriert sogar Airlines in ihre Texte!“. Bei einem anderen Kollegen wird gelobt, „Kann auf jede Reise und zu jedem Thema eingeladen werden. War auf Pressereise und hat drei ganze Seiten produziert!“.

An Hand dieser Beispiele wird offenkundig, welche Funktion die Journalisten aus Sicht der Agentur bestmöglich erfüllen sollen: Abdrucke für die

---

*Aus Sicht der Agentur sollen die Journalisten Abdrucke für die Kunden liefern – möglichst groß und mit auffälliger Nennung.*

---

Kunden liefern und zwar möglichst groß und mit möglichst auffälliger Nennung. Weiter Beispiele gefällig? „Guter, alter Kontakt. Bringt immer mal wieder Reisenews von uns unter, reist selbst manchmal. Zuverlässig – weiß, wie das ‚Geschäft‘ funktioniert.“

Spätestens jetzt wissen also auch die eher wohlmeinenden Journalisten verbindlich, dass die so locker-freundschaftlichen Beziehungen zu den diversen PR-Agenturen einzig dem Ziel dienen, diese bei ihrem Business zu unterstützen. Nur gut, dass dabei oft genug eine schöne Reise abfällt und sich auf diese Weise beide Seiten über das Geschäft einig werden. Wichtig und interessant in diesem Zusammenhang ist jedoch, dass dieses Geschäft selten als solches definiert oder ausgesprochen wird. Warum eigentlich nicht?!

Allerdings gibt es auch noch ganz andere Facetten im Beziehungsgeflecht zwischen Medium und PR-Agentur, wie der vorliegende Fall belegt. So wird etwa über den Chefredakteur eines Reisemagazins berichtet, dass dieser an Stelle einer Pressereise ein bezahltes Advertorial in seinem Heft bevorzugt. Bei einem anderen Special-Interest-Titel wird gar „Zweifel an Seriosität des Mediums und des ‚Chefredakteurs‘“ geäußert. Und ein weiterer Kollege bekommt mit dem Eintrag „sehr anmaßend und fordernd in der Zusammenarbeit; aus seiner Sicht ist er der einzig wahre Kreuzfahrt-Experte in Deutschland,“ regelrecht sein Fett weg. Was lehren uns diese Dossiers über das Zusammenspiel mit den PR-Agenturen? Was über unseren eigenen Berufsstand? Zunächst wird deutlich, dass die PR-Agentur mit der Nennung der journalistischen Besonderheiten grundsätzlich professionell arbeitet. Die Dokumentation solcher Daten ist ein wichtiger Baustein eines jeden Kundenbeziehungsmanagements. Heikler wird es jedoch, wenn allzu intime Daten, wie etwa über gesundheitliche Einschränkungen (auch solche Einträge hat die Agentur verfasst) einiger Journalisten, notiert werden. Wenn dann noch so lax mit dem Datenschutz umgegangen wird, stellt sich fast die Frage nach juristischen Konsequenzen. Ach ja, die PR-Agentur hat selbstverständlich gut zehn Minuten nach dem Versand den hilflosen Versuch gestartet, die Mail „zurückzurufen“. Spätestens da wurden dann endgültig alle Adressaten auf den PR-Gau aufmerksam. Dumm gelaufen!

Hans Schneider\*

Glossiert

## Liebe Grüße

Eine Mail erreicht mich von einer PR-Agentur, von deren Existenz ich bis dato nichts wusste. Unterzeichnet von einer mir ebenfalls völlig unbekanntem Person mit „Liebe Grüße – Lieschen Müller, xy PR-Agentur“.

Wieso „liebe Grüße“ frage ich mich und versuche, in der Tiefe meiner gespeicherten Erinnerungen zu graben. Kenne ich die Unterzeichnende vielleicht doch?

Und zwar über das übliche Maß an Höflichkeiten hinaus? Ich rufe an und frage. „Nein“, sagt die Fremde, sie hätte mich im VDRJ-Mitgliederverzeichnis gefunden und gemeint, dass ich an ihren Pressemitteilungen vielleicht Interesse hätte.

Wieso aber unterschreiben wildfremde Menschen mit „liebe Grüße?“ Diese Unsitte scheint immer weiter um sich zu greifen. Als sogar mein Versicherungssachbearbeiter, dem ich bisher nur virtuell aber noch nie im richtigen Leben

begegnet bin, mit „liebe Grüße“ unterzeichnet, kriege ich die Krise. Vor allem, weil er in der Anrede „Sehr geehrte Frau Gehm“ schreibt. Das passt ja nun gar nicht zusammen.

Offenbar sind die Regeln der Anrede und des Grußes inzwischen völlig flöten gegangen. War es früher gang und gäbe, einen nicht privaten Brief an eine persönlich nicht bekannte Person generell mit „Sehr geehrte(r) zu adressieren und mit „hochachtungsvoll“ zu beenden, wurde es bei Personen, mit denen man schon öfter zu tun gehabt hatte, gern durch „Liebe Frau.., lieber Herr...“ und „mit freundlichen Grüßen“ ersetzt. Und bei einem sehr netten Umgang miteinander auch schon mal mit „herzliche Grüße“.

Inzwischen scheine ich die intime Vertraute von sämtlichen Behörden- und Pressevertretern Deutschlands zu sein, anders lässt sich der vertrauliche Gruß nicht erklären. Denn bisher hatte ich

die lieben Grüße allenfalls von engen Verwandten und sehr guten Freunden erhalten und erwidert. Also Menschen, die ich wirklich ins Herz geschlossen habe. Ansonsten fand ich „viele Grüße“, „beste Grüße“ oder eben „herzliche Grüße“ bei recht vertrautem Umgang einfach passender.

Die „lieben Grüße“ aber irritieren mich. Weil ich mich dadurch genötigt sehe, sie bei meiner eigenen Antwort ebenfalls darunter zu setzen. Will ich aber meistens gar nicht, weil ich es nicht so meine. Ich fände es einfach unehrlich. Ich will nicht die ganze Welt lieben oder von ihr geliebt werden. Um diese Unsitte nicht noch weiter zu verbreiten, kommt von mir dann nur ein bester bis herzlicher Gruß. Aber ich fürchte, bis dort unten liest wahrscheinlich sowie so niemand mehr eine E-Mail.

Herzlichst

*Dagmar Gehm*

Einsendeschluss  
2. Mai 2013



### Meier's Weltreisen prämiiert junge Reisejournalisten mit dem Meridian

Seit 2004 vergibt Meier's Weltreisen jährlich den Journalistenpreis Meridian. Die Auszeichnung, die mit drei Reisegutscheinen im Wert von insgesamt 6.000 Euro dotiert ist, honoriert herausragende Printbeiträge über ferne Länder von jungen Reisejournalisten unter 35 Jahren.

Eine unabhängige Jury aus verschiedenen Bereichen des Reisejournalismus und der journalistischen Ausbildung bewertet die anonymisierten Beiträge unabhängig von Autor und Medium.

**Einsendeschluss für den Meridian 2013 ist der 2. Mai 2013.**

**Weitere Informationen und Teilnahmebedingungen auf [www.der.net](http://www.der.net) oder unter [presse@der.net](mailto:presse@der.net).**



# Damenwahl 2012

## Im Columbus Autorenpreis haben Redakteurinnen die Nase vorn

**Der Columbus Autorenpreis geht in allen drei Kategorien an junge Redakteurinnen – und unterstreicht mit fast 100 Einsendungen sein Renommee in der Branche.**

Was für ein Jahrgang: 91 Geschichten waren 2012 im Rennen, 69 in der Kategorie Lang, 22 in der Kategorie Kurz, darunter insgesamt 16 Autorinnen und Autoren, die sich um den Nachwuchspreis bewarben. *Zeit, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Welt, Merian* und *Brigitte*: Renommiertere Redaktionen schickten ihre Besten ins Rennen um die Krone des deutschen Reisejournalismus. Und auch zahlreiche Freie, darunter namenhafte Kollegen wie TV-Gesicht Manuel Andrack oder Top-Autor Stefan Nink waren mit von der Partie.

Durchgesetzt haben sich aber am Ende drei junge Autorinnen, die damit 49 männliche Schreiber auf die Plätze verwiesen. Carmen Stephan, Tinka Dippel und Friederike Haupt sind die Siege-

rinnen des Columbus Autorenpreises 2012.

Carmen Stephan holte mit ihrer Reportage „Adeus, Amor“, erschienen im *SZ-Magazin*, den Sieg in der Kategorie über 7000 Zeichen. Eine kraftvolle, gesellschaftskritische Reisegeschichte über das Leben in Rio de Janeiro – und wie es sich hinsichtlich der bevorstehenden sportlichen Großereignisse Fußball-WM und Olympische Spiele verändert. „Ein großes Panorama“ (Andreas Steidel), „handwerklich perfekt

---

*Durchgesetzt haben sich am Ende drei junge Autorinnen, die 49 männliche Schreiber auf die Plätze verwiesen.*

---

gemacht“ (Ulrich Brenner), „das berührt“ (Anna Löfken).

Als Roter Faden diente Stephan der Strand, an den die Protagonisten immer wieder zurückkehren. Vielleicht gab es noch nie eine Geschichte, die die Bedeutung dieses Ortes für die Stimmung einer Stadt derart feinfühlig und detailreich eingefangen hat. Die Autorin schafft es, die Ergebnisse einer zweifellos großen Recherche so zu platzieren, dass es nie wie bloße Moderation wirkt. Vielmehr atmet jede Zeile die Luft der Stadt. Oder wie Juror Ulrich Brenner es ausdrückte: „Sie be-

schreibt eine Szene – und es macht Klick im Kopf“.

Tinka Dippel siegte mit Ihrer Geschichte „Der gute Geist von Deutz“, erschienen im Magazin *Merian*, in der Kategorie der kurzen Reportagen. Ein Loblied auf die Einfachheit der Kölsch-Kneipe Lommerzheim und ihren legendären, mittlerweile verstorbenen, Wirt Hans „Lommi“ Lommerzheim. Dabei gelingt es Tinka Dippel, „die Gegenwart des Schankraums durch die Vergangenheit der Menschen hindurch zu erzählen“ (Andreas Steidel). Schön arbeitete die Autorin die Kuriosität heraus, dass die Kneipe heute ihr eigenes Museum ist, finanziert von der Brauerei Paffgen. Und herrlich die Anekdoten, besonders die von Bill Clinton. Als der ehemalige US-Präsident das Lommerzheim besuchen wollte, lehnte der alte Wirt dies stilsicher am Telefon ab: „Nä, dat jeiht nit“.

Friederike Haupt setzte sich mit Ihrem Beitrag „Ja nach Spanien reisen viele Europäer“, erschienen in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*, beim Nachwuchspreis durch. „Dem Thema angemessen schnörkellos“ (Sandra Malt) erzählt die Siegerin den touristischen Niedergang des Örtchens Rödinghausen. Relevant ist die Geschichte, „weil diese Entwicklung deutschlandweit ein Phänomen ist“ (Stephan Orth). Zielsicher beschreibt Friederike Haupt „die Absurdität von künstlich geschaffenen Highlights wie Nordic Walking-Strecken“ (Andreas Steidel).

Die VDRJ gratuliert den Autorinnen zum Sieg beim Columbus Autorenpreis.



Illustration: Florian Solcher

*Christian Leetz*

# Adeus, Amor\*

Abschied von einer Institution, die in Rio das ganze Leben prägt

Rio de Janeiro verändert sich. Eine WM steht bevor, dann Olympische Spiele, das bedeutet schon jetzt: neuer Ordnungswahn und kleingeistige Verbote. Wer spüren will, was die Stadt zu verlieren hat, muss noch einmal dahin, wo sie einzigartig ist: an den Strand, in der Abenddämmerung



Als Ernesto Neto hört, dass die Kinder am Strand die Drachen nicht mehr steigen lassen dürfen, bricht der Zahnstocher zwischen seinen Lippen. Er verzieht den Mund, als hätte er auf etwas Bitteres gebissen, läuft zwei Schritte, flucht. „Und warum?“, seine Locken fliegen herum. Die Antwort kennt er schon. „Zu gefährlich. Das Drachengerüst könnte jemandem auf den Kopf fallen, sagen die Leute von der Stadtverwaltung.“ Es gibt viele Dinge, von denen man sich vorstellen kann, sie seien zu gefährlich in Rio de Janeiro. Kinderdrachen gehören nicht dazu.

„Diese Fußball-WM ist ein Albtraum“, bricht es aus Ernesto heraus. Er läuft jetzt auf und ab, als wäre er in seinem Studio im Zentrum von Rio de Janeiro eingesperrt. Draußen rauscht der Verkehr. Die Wände sind mit Bleistift vollgekritzelt. In der Mitte des Raums schaukelt eine gelbe Hängematte. In der denkt, entwirft, zeichnet Ernesto Neto, 47 Jahre alt. Er ist ein berühmter Künstler, der schon im New Yorker MOMA, auf der Biennale in Venedig ausstellte, aber hier geht es nicht um seine Kunst. Hier geht es um sein Leben. Um seine Strandclique. Darum, wie man in Rio aufräumt, für die WM 2014 und die Olympischen Spiele 2016, und dass dabei das, was Brasilien einzigartig macht, verloren gehen könnte.

Ernesto rauft sich die Haare und erzählt von der Kokosnuss: Man öffnet sie mit drei gekonnten Säbelschlägen, im Fleisch bildet sich eine Pyramide. „Das ist Handwerk, das ist eine Kunst“, sagt Ernesto, „die Leute haben sich das selbst beigebracht.“ Nun ist das Öffnen der Kokosnuss mit dem Messer am Strand verboten: zu gefährlich. Eigentlich wollte man die Kokosnuss („aus Hy-

gienegründen“) gleich ganz verbieten. Was einem Bierverbot im bayerischen Biergarten gleichkäme. Ernesto drehte ein Video, ein Kokosnuss-Manifest.

Zu einer legendären Silvesterparty seiner Strandclique, auf der 20 000 Menschen am Meer tanzten, trugen viele ein T-Shirt mit dem Bild einer Kokosnuss darauf. „Das ist ein Witz! Ein Skandal“, protestierten immer mehr Leute. Der Bürgermeister lenkte ein. Am Ende geht es natürlich nicht um die Drachen, nicht um die Nuss. Es geht darum, „dass

---

*Zum Ende jeden Tages  
gilt die unausgesprochene  
Verabredung: Man kommt  
zu diesem Punkt am Strand.  
Wer da ist, ist da.*

---

sie uns das Beste wegnehmen wollen. Das, was uns ausmacht“, sagt Ernesto. Der nächste Tag, 17 Uhr, am Strand des Arpoador, des Felsens zwischen Ipanema und Copacabana. Am Horizont taucht das Blau des Himmels in das dunklere, tiefere Blau des Ozeans. Die Wellen klatschen voller Wucht auf den Strand. Ernesto tritt an das Geländer zwischen Straße und Strand, umfasst es mit beiden Händen, schaut hinunter zu seiner Strandclique, seiner galera. Schließlich springt er in den Sand, umarmt jeden seiner Freunde, als hätte er ihn nicht erst gestern gesehen.

Am längsten umarmt er Marcus Wagner, den er seinen „Bruder“ nennt, der Ernesto um einen Kopf überragt, 46 Jahre ist er. Die beiden kennen sich, seit sie 18 waren. Marcus zeichnete am Strand die Badenden, und Ernesto

wollte es ihm gleichtun. Sie sind die Wirbelsäule dieser Clique. Seit über 20 Jahren gilt zum Ende jeden Tages die unausgesprochene Verabredung: Man kommt zu diesem Punkt im Sand. Wer da ist, ist da.

Marcus schaut aufs Meer. Ernesto holt Bier, Flavinho küsst, immer knapp neben den Mund, Marion dreht sich, bis das kalte Wasser in ihren Haaren auf die Haut der anderen spritzt, William macht mit einer blinkenden Maschine handballgroße Seifenblasen. Alle stehen, nah beieinander, barfuß. Der Sand ist noch warm. Der Blick ins unendliche Blau, auf die grünen Hügel. Im Stehen redet man. Über Politik. Liebe. Die Stadt. Macht Pläne.

Ideen fliegen durch die Luft – Lachen, süße Wörter, linda, beleza, achtsam gewählt, vielleicht weil der andere fast nackt vor einem steht. Zur Clique gehören Künstler, Biologen, Fitnesstrainer, Öffentlichkeitsarbeiter, Schwarze, Weiße, Juden, Katholiken, Europäer, Brasilianer. Und jedes Ego auf das Minimum reduziert: auf eine Badehose. Ein gutes Dutzend bildet den Kern, andere kommen und gehen. Jeder kann kommen. Der Strand hat keine Wände. Hier wird, jeden Tag, etwas in die Wirklichkeit umgesetzt, wovon viele Länder bloß träumen.

In den Fünfzigerjahren wurde in Brasilien die Idee der Miscegenation von Portugiesen, Afrikanern und Ureinwohnern in den Köpfen verankert. Andere Staaten wie die USA hielten noch lange nach der Abschaffung der Sklaverei an Rassentrennung fest, in Brasilien geschah das genaue Gegenteil: Rassensmischung wurde hoch geachtet. Am Strand lebt man diese Achtung. Natürlich gibt es auch dort Grüppchen,



Der Strand und die Clique: Einladung zum Sich-Selbst-Vergessen am Meer.

Bilder: Jonas Unger

es gibt die soziale Ungerechtigkeit von Rio, die Trennung von Arm und Reich, aber es gibt Orte, an denen die Unterschiede aufgehoben sind. Die Leute begegnen sich noch. Das muss man wissen, um Ernestos Wut und Trauer um den Umbau des Maracanã-Stadions zu verstehen. Das Stadion, in dem Brasilien 1950 kurz vor Spielende die Weltmeisterschaft verlor: Nach dem Tor des Uruguayers Alcide Ghiggia waren plötzlich alle still. Es geht darum, wie die „ärmeren“ Leute unten am Spielfeldrand direkt mit denen auf den Sitz-

bänken Kontakt hatten, wie sie sich in die Augen schauten, sich zujubelten. Nun werden VIP-Tribünen, Lounges, teure Sitzplätze installiert – es gibt keine Stehplätze, keine Verbindung mehr. Gestern, in seinem Studio, als Ernesto auf- und abließ, rief er: „Mann, es ist das Maracanã“, und seine Stimme brach, „das Stadion, in dem ein Typ 200 000 Menschen zum Schweigen brachte, das Stadion des Volkes. Vier Wochen WM, danach müssen wir damit leben, für immer. Das ist, als würdest du eine Atombombe auf unser Herz werfen.“

Anderntags, die Sonne brennt, auf Streife mit dem Ordnungstrupp. Am Rand des Gehwegs liegen Klappstühle und Sonnenschirme. Ein dicker Mann um die sechzig, der Betreiber der Strandbude, kommt über den Sand gelaufen: „Wir räumen es gleich weg, die Stühle liegen nur da, weil ich sie gegen neue tauschen will, gleich sind sie da“, ruft er. Der Mann vom Ordnungsamt deutet mit dem Finger auf jeden einzelnen Stuhl, jeden einzelnen Schirm: „Das ist beschlagnahmt, das ist beschlagnahmt, das kommt mit ...“ „Bitte neh-

men Sie mir das nicht weg, ich brauche das doch zum Arbeiten“, jammert der Mann. Später wird er erzählen, dass er seit 37 Jahren in seiner Strandhütte arbeitet. Der Ordnungstrupp kennt kein Erbarmen. Auf dem Gehweg darf nichts liegen, sonst wird es vorläufig konfisziert. Und die Sonnenschirme haben nicht die richtige Farbe: Nur Rot, Blau und Gelb sind noch erlaubt, keine bunten, keine mit Blumen drauf.

Am Strand geht die Sonne unter. Ernesto flucht, diesmal, weil ihn das, was er sieht, noch immer wie ein Kind staunen lässt. Die rot leuchtende Sonne senkt sich zwischen zwei Inseln auf dem Meer. Die Freunde schauen alle in eine Richtung. Strahlen, als wäre in ihrem Bauch ein Licht angeknipst.

In dem Augenblick, in dem die Sonne im Meer versinkt, jubeln sie und klatschen, manche wischen sich wohl eine Fliege aus dem Auge. „Hast du gesehen“, ruft Marcus, „kurz bevor sie untergegangen ist, hat sie einen Schlenker gemacht“, und er macht mit seinem Körper dieselbe Bewegung durch zwei Riesenseifenblasen von William hindurch. Kann es etwas Altmodischeres, etwas Gegenwärtigeres, kann es etwas Stärkeres geben, als jeden Abend mit seinen besten Freunden den Sonnenuntergang anzuschauen? Die blaue Stunde. Und jetzt? Trinkt man irgendwo ein Bier? Im Stehen natürlich. Isst man noch was?

„Das Programm ist, kein Programm zu haben“, sagt Marcus. Improvisieren ist zur Kultur erhoben. Für diesen Abend beschließt die Strandclique ein Churrasco: Grillen am Meer, mit lauter Musik. Beides ist im Rahmen des choque de ordem verboten, der Operation „Ordnungsschock“, die die Stadt auf die Gro-

ßereignisse vorbereitet. Der Strand ist das Schaufenster in die Welt, hier lässt sich am besten demonstrieren, wie sauber, wie sicher die Stadt wird.

Als eine der ersten Gruppen traf es Anfang des Jahres 2010 die Käseverkäufer. Aus dem Nordosten des Landes brachten die Männer ihre Tradition mit, einen Käse am Stiel in einem Handöfchen zu grillen. Der Käse bekommt eine goldene Kruste, innen bleibt er weich und quietscht beim Kauen. Der queijo coalho schmeckt köstlich zu einem eis-

---

*Zum Ende jeden Tages  
gilt die unausgesprochene  
Verabredung: Man kommt  
zu diesem Punkt am Strand.  
Wer da ist, ist da.*

---

kalten Bier. Auf einmal hieß es: Jemand könnte sich den Magen verderben – der Käse wurde verboten. Die meisten Händler wohnen in Favelas, arbeiten seit Jahrzehnten am Strand.

Viele aus der Clique von Ernesto und Marcus kennen sie schon von Kind an. Kurz bevor das Verbot wirksam wurde, im Dezember 2009, sagte einer der Männer mit den silbernen Öfchen: „Ich weiß nicht, was ich tun soll, vielleicht gehe ich in den Süden, dort habe ich Familie.“ Er sprach wie ein Kriegsflüchtling. Vertrieben wegen Käse am Stiel. Es folgten Verbote für die Krabbenverkäufer und alle anderen, die etwas frisch zubereiten – rotes X. Das Handgemachte verbieten, das Industrielle erlauben – „und am Ende kauft Coca-Cola das Koswasser und füllt es in Dosen ab“, sagt Ernesto. Die New York Times schätzte,

dass Hunderte, vielleicht Tausende ihre Arbeit verloren haben könnten, genau weiß das niemand, weil die Händler nicht registriert waren. Verboten sind alle Ballspiele am Meer von acht bis 17 Uhr. Es kamen Hochsitze im „Stil Malibu“, der Aufpasser darauf kann ins Megafon rufen: „Hey, du, nimm deinen Müll mit!“ Es kam die Ordnungspolizei auf dem Quad, zu Fuß, auf dem Fahrrad. Hunderte Männer patrouillieren am Wochenende. Die Stadtverwaltung will, wie so oft, Kontrolle gewinnen. „Friedenschock“, heißt es in der Favela, „Ordnungsschock“ in der Stadt. Man spricht von „Operationen“. Man schlägt zu, weil man harten Widerstand erwartet oder weil vorher jemand zugeschlagen hat. Aber am Strand schlägt niemand. Am Strand tragen sie Badehosen und umarmen sich.

Deshalb wirkte die Szene, die sich am Nachmittag ein paar Hundert Meter weiter oben am Strand abgespielt hatte, so irritierend: Posto 9, türkis glitzert das Meer, der warme Singsang der Stimmen, eine Sinfonie, in der es viele verschiedene, aber selten falsche Töne gibt. Auf einmal standen sie da. Mitten unter den Menschen in Bikinis und Badehosen, zwischen roten und gelben Sonnenschirmen. Ein Trupp von sechs, sieben Ordnungspolizisten, mit überdimensionierten Schlagstöcken in der Hand. Einer trug einen Müllsack, diskutierte mit einem Mann in Badehose. Die Menschen starrten hin, so wie man starrt, wenn man ein Geschwür auf seiner Haut entdeckt. Was ist da los?

Jemand sagt: Sie haben einen Fußball beschlagnahmt. Denn es ist jetzt verboten, im Land des Fußballs, nahe am Meer von Rio, Fußball zu spielen. Wenn sich die Leute weigern, den Ball her-

zugeben, müsse man eben handeln, erklärt Alex Costa. Wo ist das Problem, wenn ein Vater mit seinem Sohn Fußball spielt? „Der Ball könnte jemanden am Kopf treffen.“ Wozu braucht man sieben uniformierte Männer – mit Schlagstöcken? „Weil sie es anders nicht begreifen“, sagt Costa. Auf der Facebook-Seite der „Öffentlichen Ordnung“ wird bekannt gegeben, wie viele Bälle eingesammelt, Falschparker bestraft, Krabben konfisziert wurden. Mit „Bravo!“ kommentieren das manche. Eine Zeit lang gab es sogar eine Hotline für Denunziationen. Viele Menschen

meinen, Rio sei „sauberer“ geworden, es fühle sich „sicherer“ an. Was gut ist, aber eine Illusion. „Das ist die Mittelschicht“, sagt Marcus, „die Bourgeoisie, die Angst vor der Mischung der Leute hat. Sie glauben, alles sei eine Frage von mehr Polizei. Aber mehr Polizei löst kein strukturelles Problem.“ Bessere Erziehung statt weniger Fußbälle. Die Schale glänzt, und innen fault der Apfel. Und selbst der Regierung geht es nur vorgeblich um Ordnung. In Wahrheit geht es um etwas anderes. Etwas im Kern des Apfels. Marcus steht im dunklen Wasser. Das

Fleisch zischt am Strand. Es grillt der Biologe, der tagsüber die Entwicklung von Hühnerembryos erforscht. Die Lichter von Vidigal, der Favela auf dem Felsen, in der Kurve vor dem Atlantik, werden angeknipst. Einmal badeten sie nachts und sahen, dass die Lichter von Vidigal die Form eines Elefanten haben. Daraufhin hat die Clique eine Party unter dem Motto „Hommage an den Elefanten“ veranstaltet. Verglichen mit Ernesto, dessen Körper spricht, ist Marcus eine griechische Statue. Ernesto sagt: „Ich will das Glas Bier nicht anschauen, ich will hinein-



- Ganzjährige Nonstop-Flüge nach Island ab Frankfurt und München, im Sommer auch ab Hamburg und Zürich
- Anschlussflüge in die USA/Kanada mit kurzer Umsteigezeit von 60-90 Minuten
- Stopover in Island bis zu 7 Tage ohne Flugaufpreis möglich
- 2 x 23 kg Freigepäck nach Nordamerika
- Moderne Kabinenausstattung, 3 Serviceklassen & großzügiger Sitzplatzabstand
- Kostenfreies Entertainment-System mit eigenem Touchscreen-Monitor

+ [www.icelandair.de](http://www.icelandair.de)

Besuchen Sie uns auf der ITB: Halle 18, Stand 114



springen, darin baden, vergessen, was es ist. Ich will in den Dingen sein, Marcus will sie beobachten, analysieren.“ Doch Marcus, der Illustrator, hat einen genauen Plan, für den er brennt. Dabei spricht er ruhig, ernst: „Die Regierung will einen Eiswürfel festhalten, aber Wasser schmilzt, fließt davon. Die lokale Kultur ist so stark, sie wird sich immer ihren Weg bahnen.“

Die Gesellschaft lebt wie ein selbstständiger Organismus. Der Fahrer öffnet die Tür, wenn man an die Scheibe klopft, egal wo der Bus steht. Die Rechnung an der Strandhütte bezahlt man erst, wenn man den Strand definitiv verlässt, selbst wenn man zwischendurch zwei Stunden weg ist. Der Alltag ist gespickt mit kleinen Regeln, deren Grundlage gegenseitiges Vertrauen ist. Vielleicht auch, weil „das Gesetz nicht greift“, wie sie in Rio sagen. Vor dem Gesetz sind nicht alle gleich. Manche vermeiden es, bei einem Unfall die Polizei zu rufen, weil sie nicht wissen, wer kommt, auf welcher Seite er steht.

Das Vertrauen in die Obrigkeit ist durch Korruption, Willkür, undurchschaubare Seitenwechsel beschädigt. Die Obrigkeit wiederum versucht das „Chaos“ zu bekämpfen. Ihr Vorbild ist New York – die Null-Toleranz-Politik, die Rudolph Giuliani betrieb. „Man versucht, die Dinge von außen nach innen zu verändern statt von innen nach außen: Mit der Wertschätzung dessen, was wir haben, muss es beginnen“, sagt Marcus, der mit seinen Freunden eine moderne Version der Bossa-Nova-Cliquen lebt: der Stil, am Meer, das Sich-ernst-Nehmen und gleichzeitig Sich-selbst-Vergessen, am Meer. Während er spricht, stellt jemand die Musik an.

Und dann passiert, was fast immer pas-

siert, wenn diese Gruppe feiert. Alle tanzen, von Anfang an. Es gibt keine Mitte und keinen Rand, es gibt nur etwas, was größer ist als sie selbst. Es ist kein sehnsüchtiges Feiern, kein Hinsteuern, es ist existenzielles Feiern. Da sein. Es ist das Leben und die Vergänglichkeit gleichzeitig, zu einer einzigen Empfindung verschmolzen: das, was man fühlt, wenn man einen Sonnenuntergang sieht. In dieser sternklaren Nacht kommt kein Polizist und zieht den Stecker.

---

*Es ist kein sehnsüchtiges Feiern, kein Hinsteuern, es ist existenzielles Feiern. Da sein. Es ist das Leben und die Vergänglichkeit gleichzeitig.*

---

Der Strand des Arpoador blieb bisher von der Operation Ordnungsschock relativ verschont. Im Gegensatz zu Copacabana und Ipanema. Auf den ersten Blick sieht man es nicht. Aber der Strand verändert sich. Man sieht weniger arme Leute. Unter Viadukte wurden Steine gelegt, damit keine Bettler darunter schlafen. Drogen konsumierende Kinder wurden von einer Sondereinheit der Polizei in Häuser außerhalb der Stadt verschleppt.

Die „Bedrohung“ verschwindet nicht, sie wird verschoben. Ab und zu tauchen die Käsehändler wie aus dem Nichts wieder auf. Sie kauern zwischen den Stühlen, schauen sich ängstlich um. Werden sie erwischt, wird ihnen alles abgenommen: der Käse, das Öfchen, die Existenzgrundlage. Die Betreiber der Strandbuden haben neue

Vorgaben, dürfen nur das von der Stadt vorgegebene Zelt aufstellen, das einer allein nicht mehr aufbauen kann. Die Zelte sind jetzt einheitlich weiß, vorher hatte jeder sein eigenes, bunt beschriftet.

Für viele gehören die Strandbudenbetreiber seit mehreren Generationen zur Familie. „Hallo, meine Liebe, was gibt es Neues, was kann ich dir Gutes tun?“ – man umarmt sich, schüttet sein Herz aus. Selbst Touristen haben nach einem Tag am Strand „ihren barraqueiro“. Die Vorsicht und die Angst sitzen nun mit in der Strandbude. Manche wollen nicht darüber reden, was sich verändert hat, sie zeigen stumm mit dem Kopf zu den Ordnungsmännern, die in blau-weißen, offenen Zelten zwischen den Händlern sitzen und wachen. „They watch. We look“, steht auf Ernestos abgeblätterter Wand im Zentrum gekritzelt.

Am Abend fährt Marcus im Taxi zum 50. Geburtstag von Vik Muniz, einem anderen berühmten Künstler. Der warme Wind weht durch das Fenster. Marcus trägt eine helle Hose, weißes Hemd mit Grafikmuster. In der Hand hält er einen Umschlag, das Geschenk. Darin ein Schwarz-Weiß-Foto: ein kleiner Junge, der sich durch eine riesige Sandwand gräbt. Dahinter ragen die Spitzen der Hochhäuser der Copacabana in den Himmel.

„Als Kind habe ich genau diese Szene immer wieder geträumt. Dann habe ich sie vor einiger Zeit wirklich vor mir gesehen, sie fotografiert“, sagt Marcus, und diese Geschichte hat er für Vik Muniz auf die Rückseite des Fotos geschrieben. Für Menschen wie Marcus Wagner hat der Strand eine Seele, und so begegnen sie ihm. Wenn Marcus' Patenkind, Ernestos Sohn, am Meer Ge-



Rio wie es die Touristen kennen: Der legendäre Strand von Ipanema.

Bild: Solcher

burtstag feiert, kreischen und hüpfen die Kinder, warten gespannt auf die Ankunft des Onkels, gemeinsam mit Vanildo, einem Strandverkäufer, der auf seinem Kopf ein Netz voll bunter Bälle trägt; es ist höher als er selbst. Marcus kauft Vanildo das Netz ab, bringt es zu seinem Patenkind in den Sand. Dieser Augenblick, wenn er das Netz öffnet und die bunten Bälle in Richtung Himmel wirft – das ist sein Geschenk. Jedes Jahr.

An einem Tag bittet ein Jugendfreund Marcus spontan darum, ihn ins Krankenhaus zu begleiten, dabei zu sein, wenn er den Knopf drücken wird, der die Maschine abschaltet, die seinen Vater am Leben hält.

Wo wartet Marcus auf ihn? Am Strand. Wo findet man ihn am nächsten Tag?

Am Strand. Der Strand fängt das auf. Der Strand ist die Klammer des Lebens. Vik steht im Garten einer weißen Villa, begrüßt die Gäste mit Küsschen. An seiner Seite seine wunderschöne Frau im hochgeschlitzten Glitzerkleid und hochschwanger. Die Samba-Legende Elza Soares ist da, auch die Kunstsammlerin Francesca von Habsburg. Weiße Anzüge, Palmen, ein Pool, Caipirinha mit frischen Früchten auf der Terrasse. Der große Gatsby in den Tropen. Stunden später tanzen alle, auf dunklem Holz, umgeben von alten Gemälden. Von Weitem sieht man die dunklen Locken und den Schweiß fliegen.

Ernesto tanzt. Nur mit einem Handtuch um die Hüften – darunter trägt er eine Badehose. Sand liegt auf dem Boden, Sand klebt an den Fersen, Sand liegt

auf den Wörtern. Der Strand kommt in die Stadt, und die Stadt kommt an den Strand. Das ist die Idee von Marcus und Ernesto. Ein Manifest haben sie geschrieben. Das Projekt „Alalalô“ ins Leben gerufen, Künstler sollen ihre Kunst am Strand zeigen, sie am besten gleich dort entwerfen. Im vergangenen Jahr luden sie Leute ein, 500 Papierdrachen gleichzeitig in die Luft zu werfen.

Die Künstler planen eine Art „Vatikan am Strand“, eine „Glaubensgemeinschaft“ für Rio, offen für jeden. Ein Carioca zu sein, Einwohner von Rio, ist für sie keine Frage des Geburtsortes, sondern ein Geisteszustand.

Ein Container am Strand von Rio. Darin sitzt Alex Costa, der Sekretär des Ordnungsamts. Costa ist jung, schmal, er wippt so stark mit seinem Fuß, dass der

ganze Container wackelt. Eine halbe Stunde spricht er über den Ordnungsschock, die zunehmende Effizienz der Aktionen. Das ist ja erst der Anfang. Es sind noch zweieinhalb Jahre bis zur WM. Es geht darum, ein „Minimum an Regeln“ einzuhalten, es geht um das Falschparken, die in den Sand geworfenen Coladosen, das Pinkeln auf die Straße im Karneval, die Schlampigkeit der Brasilianer. Schließlich kommt er auf den Punkt: „Wir wollen Rio zu einer Stadt wie München machen“, sagt Costa, „wir wollen, dass es hier superorganisiert und sauber ist wie bei euch.“ Mit dem Argument der Ordnung wird die Kultur zerstört. Costa spricht von Umerziehung, wie sich das Verhalten der Menschen ändern müsse, wie man die Kultur verändern müsse. Die Großereignisse stehen bevor, die Wirtschaft brummt, es geht, wieder einmal, um das große Ziel, den Sprung in die Erste Welt.

Schon Anfang der Sechzigerjahre wollte sich Brasilien selbst in die Erste Welt schießen, mit dem Bau von Brasília, der streng geordneten, weißen Hauptstadt. Ein gebauter Zukunftsfilm im unbewohnten Zentrum des Landes. Ein Verschieben von der lebendigen Küste Rios in die staubige, leere Steppe. Ein Wegrücken von sich selbst. Rio hat das ausgestanden. Stehend. Am Strand. In Rio regiert das Trotzdem.

Dilma, 58, eine wohlgerundete schwarze Frau mit einem Turban auf dem Kopf, holt den Säbel unter dem Tisch in ihrer Hütte hervor. „Spinnst du?“, zischt ihre Freundin. „Wenn sie dich sehen!“ – „Ha! Na und!“, sagt Dilma. Und wenn sie nun mit ihrem Strahlen im Gesicht, voller Stolz, mit drei im Wind pfeifenden Schlägen die Kokosnuss öffnet – eine

Szene, die alles zeigt, was Rio ausmacht. Seinen Ursprung hat dieser Geist im Jahr 1549, als der portugiesische König João III. ein Schiff nach Brasilien entsandte, um in seiner Kolonie Ordnung zu schaffen. An Bord befanden sich neben 1000 Soldaten und Regierungsleuten auch sechs Jesuiten, zuständig für die geistige Erziehung. Diese sechs Männer seien wichtiger für das Schicksal Brasiliens gewesen als jeder andere, schrieb Stefan Zweig. Weil die Jesuiten die Ureinwohner nicht als niedere We-

---

*Das brasilianische Bewusstsein ist eines, das Ausschau hält, das nicht zurückblickt, sondern sich immer neu erfindet.*

---

sen verstanden, „sondern zum Menschen erhoben“. Sie bezeugten ihnen, dass sie etwas wert sind.

Was ist man für ein Mensch? Was wird man für einer? Das brasilianische Bewusstsein ist eines, das Ausschau hält, wie der Philosoph Max Bense es in seinem Buch *Brasilianische Intelligenz* beschrieb. Ein Bewusstsein, das nicht zurückblickt, sondern sich immer neu erfindet. Daran muss man denken, wenn man neben einem Camelô, einem „illegalen“ Händler, auf der Straße steht, sich die Polizei nähert und der Camelô rasend schnell, mit einem System aus Schnüren seine Handtaschen, Tücher, Sonnenbrillen zusammenzieht und verschwinden lässt und selbst verschwindet, als wäre die Wirklichkeit ein Trickfilm.

Und an die sechs Jesuiten muss man

denken, wenn man Marcus und Ernesto betrachtet: Anfang des Jahres haben sie eine Währung für den Strand eingeführt, benannt nach den Ureinwohnern, Tupí.

Kunstvoll gestaltete Geldscheine, die sie über die Strandbuden in Umlauf bringen wollen, sollen ihre Haltung öffentlich machen, man soll sie in der Hand halten können. Marcus plant, einen Kiosk am Strand zu kaufen, als eine Art Basislager. „Dieses Jahr werde ich nicht nur am Schreibtisch sitzen und zeichnen, dieses Jahr werden wir Rio einen Lebensschock verpassen. Das ist erst der Anfang.“

Kurz bevor zum letzten Mal in dieser Geschichte die Sonne untergeht, taucht erneut ein Käsehändler am Strand auf. Marcelo, Anfang 20, er trägt eine Kappe, blaue Shorts, kniet an seinem Öfchen im Sand. „Schwierige Zeiten für dich?“ – „Bist du verrückt, es geht mir großartig“, flüstert er. „Wieso?“ – „Weil alle Leute meinen Käse wollen – und dass ich erwischt werden könnte, gibt mir so viel Adrenalin! Ich fühle mich, als wäre ich in einem Hollywoodfilm, in einem Thriller.“ Er hebt die Hand. „Schreib bloß nicht, dass sie den Käse wieder erlauben sollen.“

Dann steht er langsam auf. Sollen sie ihn doch fangen. Er rennt nicht, er schreitet. Barfuß, durch den Sand.

*Mit der Reportage „Adeus Amor“, erschienen am 10. Februar 2012 im SZ Magazin, wurde Carmen Stephan Columbus-Preisträgerin in der Kategorie lang.*



# Alle Columbus-Preise 2012 auf einen Blick

## Columbus Autorenpreis

### Kategorie Kurzbeiträge

Goldener Columbus: Tinka Dippel · Der gute Geist von Deutz · Erschienen am 23. August 2012 im Merian Magazin

### Kategorie Langbeiträge

Goldener Columbus: Carmen Stephan · „Adeus Amor“ · Erschienen am 10. Februar 2012 im SZ-Magazin

[Sponsorpartner der VDRJ: Gebeco](#)

### Förderpreis (Autoren unter 30 Jahre)

Friederike Haupt · Ja, nach Spanien reisen viele Europäer · Erschienen am 22. April 2012 in der FAS, Redaktion Politik

[Sponsorpartner der VDRJ: Condor](#)

Jury: Ulrich Brenner, freier Journalist, ehemals Deutsche Journalistenschule · Barbara Liepert, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung · Anna Löffken, Brigitte · Sandra Malt, freie Journalistin · Joachim Negwer, Cross Media Redaktion · Stephan Orth, Spiegel online · Andreas Steidel, Die Reiseschreiber · Dorothee Stöbener, Die ZEIT · Kim Hartwig, Gebeco

Jury-Geschäftsführer: Christian Leetz · Kontakt: [columbus-autorenpreis@vdrj.org](mailto:columbus-autorenpreis@vdrj.org)

## Columbus TV-Preis

### Kategorie Langbeiträge

Silberner Columbus: Herbert Stiglmaier und André Goerschel · „Schmidt Max entdeckt Italiens geheime Inseln“ · Erstausrstrahlung am 31. Mai 2012 im BR, Kamera: Bernd Gierstner, Schnitt: Ines Seiter, Redaktion: Herbert Stiglmaier

Silberner Columbus: Burkhard Vorländer · „Im Dschungel von West Papua“ · Erstausrstrahlung am 3. Januar 2012 in 3sat, Kamera und Schnitt: Burkhard Vorländer, Redaktion: Kerstin Woldt

Bronzener Columbus: Carsten Heider · „Bad Gstein, da will ich hin“ · Erstausrstrahlung am 23. Dezember 2012 im SWR, Kamera: Norbert Bandel, Schnitt: Claudia Welter-Semmler, Redaktion: Kerstin Woldt

Jury: Judith Adlhoch, TV-Produzentin, München · Thomas Böing, TV-Produzent, Köln · Jürgen Drensek, TV-Produzent und VDRJ-Ehrenpräsident, Berlin · Johannes Klaus, Videoblogger und Grimme-Preisträger, Mannheim · Thorsten Pengel, Cutter, Berlin · Astrid Zand, Pressesprecherin ITB, Berlin

Jury-Geschäftsführer: Thomas Radler · Kontakt: [columbus-filmpreis@vdrj.org](mailto:columbus-filmpreis@vdrj.org)

## Columbus Radiopreis

### Kategorie Kurzbeiträge

Goldener Columbus: Margot Litten · „Mallorca: Zug nach Soller“ · Erstausrstrahlung am 14. Oktober 2012 in Bayern 2 Radio Reisen, Redakteurin: Margot Litten

Silberner Columbus: Adalbert Siniawski · „Bezirtzt und rundum sorglos“ · Erstausrstrahlung am 11. November 2012 im DLF Sonntagsspaziergang, Redakteur: Andreas Stopp

### Kategorie Langbeiträge

Goldener Columbus: Michael Marek & Sven Weniger · „Das Ende der Panamericana“ · Erstausrstrahlung am 11. Oktober 2012 in „Neugier genügt“, WDR 5, Redakteurin: Ursula Daalman

Bronzener Columbus: Hans-Günther Meurer · „Prag per Fahrrad“ · Erstausrstrahlung am 23. Juni 2012 in hr4, Redakteur: Rüdiger Edelmann

Bronzener Columbus: Eberhard Schade · „Der Gipfel der Entschleunigung“ · Erstausrstrahlung am 19. Januar 2012 in „Die Reportage“, Deutschlandradio Kultur, Redakteurin: Ellen Häring

Jury: Rüdiger Edelmann, Hessischer Rund-

funk, HR4 · Anja Goerz, rbb radio 1, Berlin · Sabine Loeprick, Antenne Brandenburg, Berlin · Detlef Löschmann, rbb Inforadio, Berlin · Liliane Mika, freie Journalistin, Berlin · Andrea Schmidt, NDR Schleswig-Holstein Magazin, Kiel

Jury-Geschäftsführer: Holger Wetzel, GF, aah! Agentur Albert Hamburg · Kontakt: [columbus-radiopreis@vdrj.org](mailto:columbus-radiopreis@vdrj.org)

## Columbus-Preis Trends im Reisetitel

### Überregionale Tageszeitungen

Goldener Columbus: Süddeutsche Zeitung · Redaktionsleitung: Jochen Temsch

Silberner Columbus: DIE ZEIT · Redaktionsleitung: Dorothee Stöbener

Bronzener Columbus: Frankfurter Allgemeine Zeitung · Redaktionsleitung: Freddy Langer

### Regionale Tageszeitungen

Goldener Columbus: Berliner Morgenpost · Verantwortlicher Redakteur: Eberhard von Elterlein

Silberner Columbus: Augsburgische Allgemeine · Verantwortliche Redakteurin: Doris Wegner

Bronzener Columbus: Frankfurter Rundschau · Verantwortliche Redakteurin: Johanna Rüdiger

[Sponsorpartner der VDRJ: Neckermann Reisen](#)

Jury: Prof. Karl Born, ehemals Hochschule Harz, Wernigerode · Ulrich Brenner, ehemals Deutsche Journalistenschule, Joachim Negwer, Cross Media Redaktion · Ulla Schickling, freie Journalistin · Andreas Steidel, Die Reiseschreiber · Prof. Michael Stoll, Hochschule Augsburg, Fakultät für Gestaltung und Studenten seiner Fachklasse.

Jury-Geschäftsführer: Dr. Klaus A. Dietsch · Kontakt: [columbus-reisetitel@vdrj.org](mailto:columbus-reisetitel@vdrj.org)

DORTMUNDER ACTIEN-BEIR

Gaststätte



# Der gute Geist von Deutz

Im Lommerzheim bekommt man zum Kölsch die Legende dazu

Kölschfarbenes Licht dringt aus dem Würfel, der sich grau und kriegsversehrt zwischen Deutzer Wohnhäuser duckt. Als die Tür zum Schankraum aufschwingt, springt laute Vielstimmigkeit an. Außer dem Kölsch und dem Licht ist so gut wie alles braun. Die Wände sind von so dicker Patina bewachsen, dass keiner mehr wissen kann, wo die ursprüngliche Tapetenfarbe aufhört. Die Zeitreise geht los – man muss nur eintreten und am Kölsch nippen, das arg- und fraglos zu einem kommt.

Hinter der Tür beginnt der Tresen, und dort gedeiht sie: die Legende von Hans Lommerzheim, dem Wirt. „Der sprach nie, der beobachtete alles“, erzählen die, die sich noch an ihn erinnern. „Er hatte alles im Kopf, jede Bestellung.“ „Wer laut rief, den hat er übersehen.“ „Beim Lommi waren se alle gleich.“ Kölner beleben ihre Stadt in kleinen, überschaubaren Einheiten, die lassen sich gut mit Anekdoten füllen, und dieser Schankraum ist bis in jede Ritze voll davon. Auf diesen vielleicht 50 Quadratmetern hat Lommi einen Status wie Willy Millowitsch, Tünnens und Schäl zusammen, hier ist er die kölsche Seele.

An diesem Sonntagabend steht Manfred Krug am Tresen, „nö, ich seh dem nur ähnlich“, aber egal, sind ja alle gleich. Sie kommen von der Messe, dem Hotel „Hyatt“ oder der Lanxess-Arena nebenan, sie kommen aus der Eifel, und das Kölsch macht sie noch gleicher, das nächste ist schon da. Der Köbes malt einen zweiten Strich auf den Bierdeckel, auf dem Bierdeckel daneben ist kaum noch Platz für Striche, der junge Mann dazu hat einen roten Kopf und lacht in einem fort. Manfred

Krug lacht mit und nippt an seiner „Stange“, dem Kölschglas. Neben dem Tresen sind zwei schlichte Holztische zusammengedrückt, die Jungs, die dort sitzen, verfolgen mit glasigen Augen, was am Kopfende passiert. Eine Japanerin, schmal und kerzengerade, nimmt ein Kotelett in Angriff, dick wie ein 500-Seiten-Roman, mit Zwiebeln belegt und von Pommes begleitet. Sie kaut, lächelt, nippt am Kölsch. Einer der Jungs beugt sich zu ihr, sein Kölsch kippt in ihren Schoß. Sie wischt, lächelt, kaut weiter, erzählt: „Morgen habe ich ein Vorsingen an der Musikhochschule.“ Davor habe sie sich

stärken wollen, und Tripadvisor, der Online-Reiseberater, habe ihr empfohlen, hierher zu kommen. Lommis Kult wird auch im Internet verbreitet. Das Kotelett sei sehr gut.

Gut, ja gut ist es wohl auch, dieses Stück Fleisch, mit dem man sich für die ganze Woche stärken kann. Aber vor allem ist es Teil der Legende, schon Lommi, so erzählen sie, habe es so serviert. „Der hat den Laden ja von seinen Eltern übernommen.“ 1959 war das. „Der kam vom Päßgen.“ Hans Lommerzheim war Köbes gewesen auf der anderen Seite des Rheins. „Und der Lommi war der Einzige, dem der Päßgen sein Bier ge-

Nichts für schwache Mägen: Die Portionen bei Lommi.

Bilder: Darshana Borges





Gute Stimmung im Lommerzheim. Ob Stammgäste oder Touristen, in der Traditionskneipe wird mal schnell zum Kumpel.

geben hat.“ Frisch gezapftes Päßgen, auch „kölscher Champagner“ genannt, gab es damals nur in Päßgen-Gaststätten und hier. Und manche sind nach ein paar Gläsern allabendlich wieder davon überzeugt: Hier schmecke es noch besser als im Stammhaus drüben in der Friesenstraße.

Nachdem er 45 Jahre lang jedes der hölzernen 30-Liter-Fässer und jeden Kölsch-Kranz – bei ihm immer doppelreihig mit Gläsern gefüllt – durch den Schankraum getragen hatte, während seine Frau Annemie am Tresen stand, machte Lommerzheim 2004 dicht. Wenige Monate später starb er.

Es wird erzählt, gleich zwei Museen hätten damals Interesse am legendären Inventar angemeldet: das Kölnische Stadtmuseum und das LVR-Freilichtmuseum Kommern. Aber was ist dieser Schankraum ohne seine Seele? Wer will sich den Tresen ansehen ohne die Geschichten zu hören – etwa, dass Lommi das Wechselgeld in eine Schublade warf.

Es war die Brauerei Päßgen, die das meiste an Ort und Stelle bewahrte.

2008 floss der „Champagner“ wieder, die Stammgäste kamen zurück, nun ist das „Lommerzheim“ sein eigenes lebendiges Museum. Man kann jetzt auch im fast schon edlen Gewölbekeller sitzen oder im Biergarten. Dort gibt es einen Lommi-Brunnen, die Legende beim Zapfen, in Bronze.

Wie eh und je geht um elf Uhr die Tür auf, von halb drei bis halb fünf wieder zu. Dienstags ist geschlossen, donnerstags gibt es Hämchen, als Eisbein bekannt. Keine Musik, keine Reservierung. Um zehn kommt der Teller mit Frikadellen, einssiebzig das Stück. „Bitte kein Foto, ich bin heute privat hier“, sagt der Mann, an dem der Teller gerade vorbeiwandert. „Also ich bin Keyboarder, bei den Brings.“ Brings ist eine der bekanntesten kölschen Bands. Lachen, Schulterklopfen: „Bei denen bist du kein Promi, Kai, die kennen dich nicht, die sind aus Hamburg.“

Und so landet mit dem fünften Kölsch Kai Engel am Tisch, der Promi, der heute keiner sein will, und erzählt: „Ich saß schon mit sechs Jahren hier, auf Cola-Kisten und Telefonbüchern. Die Hose

da in der Ecke, die hängt da schon lange, die ist von Peppi Heiß. Wie, den kennt ihr auch nicht? Legendärer Torwart der Kölner Haie.“ Ja, die Hose muss mal leuchtend blau gewesen sein. Aber die Cola-Kisten-Hocker sind nicht mehr da, die Telefonbuch-Sitzkissen auch nicht. Was bewahrt wurde, stört die Bequemlichkeit nicht – und beißt nicht in der Nase.

Das war zu Lommis Zeiten anders. „Oje, die Toiletten!“ Er habe mal ein Date hier gehabt, witzelt Frank Glitscher, früher Stammgast, heute Wirt. „Nachdem sie auf dem Klo war, habe ich die Frau nie wieder gesehen.“ Heute ist alles sauber. Die Patina schleift sich ab, die Legende aber wächst.

Bei Kai Engel klingt das so: „Die Mitte von Köln ist nicht, wo der Dom ist, sondern wo das ‚Lommerzheim‘ ist.“ „Kennt ihr das mit dem Kennedy?“, kommt von der Seite, „Clinton“, von der anderen. Wer diese Geschichte nach dem fünften Kölsch hier nicht kennt, muss die Kölsch auf dem Klo getrunken haben: dass Bill Clinton in eine authentische Kölschkneipe wollte, als er 1999 zum



Bilder: Darshana Borges

Weltwirtschaftsgipfel in Köln war. Man rief im „Lommerzheim“ an, die Kneipe müsse aus Sicherheitsgründen für andere Gäste gesperrt werden. „Nä, dat jeiht nit“, soll der Wirt gesagt haben. Den Präsidenten bekam die „Malzmühle“ am Heumarkt, den Mythos bekam Lommi.

„Ich glaub, der Lommi wusste gar nicht, wer Clinton ist“, sagt ein älterer Herr, der Montagfrüh um elf am Tisch neben dem Tresen sitzt. Er heißt Joseph Bensberg und war Lommerzheims be-

ster Freund. Die, die Lommi am besten kannten, sitzen wie zu jedem Wochenbeginn hier bei Halvem Hahn. Das Päßgen strömt schon wieder, die Geschichten dazu.

Edeltraud erzählt, dass Lommi sie immer verstanden habe. „Ich hab' nie einen Psychiater gebraucht.“ Joseph Bensberg erzählt, wie er auf einem Berg in Bayern stand und sagte: „Jetzt hätt' ich gern ein Päßgen vom Lommi.“ „Da kam ein Wildfremder vorbei und sagte: Ich auch!“



Mit der Reportage „Der gute Geist von Deutz“, erschienen am 23. August im Merian, wurde Tinka Dippel (links im Bild mit Fotografin Darshan Borges) Columbus-Preisträgerin in der Kategorie kurz.



**Ihr Spezialist für Privatreisen nach Asien  
und weitere ferne Länder mit über 20 Jahren Erfahrung.**

Für alle Fragen rund um unsere Pressearbeit freut sich Geschäftsführer Tobias Büttner unter [t.buettner@geoplan.net](mailto:t.buettner@geoplan.net) oder 0 30 / 79 74 22 75 über Ihren Kontakt.

Geoplan Touristik GmbH · Mohriner Allee 70 · 12347 Berlin · Telefon: 030 / 79 74 22 79  
Telefax: 030 / 79 74 22 80 · E-Mail: [team@geoplan.net](mailto:team@geoplan.net)

**GEOPLAN**  
DIE INDIVIDUELLE ART DES REISENS



# Strand statt Schonklima

In Rodinghausen bleiben die Touristen aus, dafür kommen die Monteure

Das prima Klima in Rodinghausen schätzen immer weniger Touristen. Die meisten zieht es in den Süden, nach Spanien. Dorhin wo Strand und Sonne locken.

**Rodinghausen hat einen schönen Gasthof, einen neuen Kurpark und sehr gute Luft. Nur die Urlauber, die mal kamen, kommen nicht mehr. Dafür sind jetzt andere da.**

Die Luft in Rodinghausen ist immer noch sehr gut. Sie ist bloß nichts mehr wert. Früher war das anders, da kamen die Urlauber wegen der sauberen Rodinghausener Luft. Sie blieben für zwei Wochen oder für drei, sie wanderten die immergleichen Wege ab, blieben hin und wieder stehen. Dann atmeten sie tief ein und aus und sagten: „Aaah, herrlich. Diese Luft!“ Die Luft war wirklich sehr gut, das hatte sogar ein medizinisches Gutachten bestätigt.

„Erholungssuchende haben hier während des Sommers, in dem ein Schonklima vorherrscht, Gelegenheit, sich in der Landschaft zu bewegen und zu

erholen“, hatten die Ärzte geschrieben, und ein paar Jahre später, am 14. März 1980, war ein großer Tag für Rodinghausen gekommen. Ein Minister besuchte den kleinen Ort und überreichte eine Urkunde, und dann war Rodinghausen staatlich anerkannter Luftkurort. Jetzt sollte es richtig losgehen mit den Feriengästen. Da hatte die Wirtin vom „Nonnenstein“ ihren Gasthof gerade zwei Jahre.

Gute Luft und gutes Bier, dachte sie, mehr braucht der Mensch nicht im Urlaub. Die gute Luft war ja schon da, so schraubte sie nur noch ein dunkelgrünes Reklameschild an die Seite des Gasthofs, die zur Dorfstraße zeigt. „Gatzweilers Alt“ stand da drauf, ein Bier aus Düsseldorf, denn die Wirtin erwartete vor allem Gäste aus dem Rheinland und aus dem Ruhrgebiet. Dort waren die Städte groß, und die Luft war nicht

so gut. Da lebten die Menschen, die sich in Luftkurorten erholen mussten. Und sehr weit brauchten sie nicht zu fahren nach Rodinghausen, das nur ein paar Kilometer nördlich von Bielefeld liegt, umgeben von tiefen Wiesentälern am Sonnenhang des Wiehengebirges. In einer Gegend, die niemand kennt, der da nicht wohnt, so ruhig ist sie. Und Ruhe suchten die Städter ja. Und gute Luft.

Viele Urlauber übernachteten im Gasthof der Wirtin. Die Caritas und die Arbeiterwohlfahrt schickten Lungenkranke, und ganz von selbst kamen Familien, Wanderfreunde, Rentnergruppen. Sie reisten aus dem Ruhrgebiet an, aus dem Rheinland und sogar aus Holland. In Rodinghausen aßen sie Schnitzel „Westfalen“ mit Bratkartoffeln und Kirschkuchen und tranken Gatzweilers Alt. Sie spielten Minigolf und bestie-



Bild: Haupt, Steljes

gen den steinernen Aussichtsturm auf der höchsten Anhöhe und blickten auf Tannen und über Wiesentäler. Nachts wurde es dunkler und kühler als in den Städten. Stillter wurde es auch. Es war sehr ruhig in Rödinghausen, aber die Menschen waren zufrieden. Viele konnten Urlaub nur so. Es gab noch keine Billigflieger in Länder, in denen es heller ist, wärmer, lauter. Heute ist es immer noch still in Rödinghausen. Auch die Luft ist noch sehr gut. Aber im Gasthof „Nonnenstein“ hat sich manches verändert. Der letzte Eintrag im Gästebuch ist vom 6. März 2010. Der vorletzte von 2008.

Im Flur gleich hinter der Empfangstheke steht ein großer Krug mit Nordic-Walking-Stöcken. Auf den Griffen der Stöcke liegt Staub. Draußen liegen 24 Kilometer Wanderwege, aufgeteilt in drei Routen. Das ist der Nordic-Walking-

Park von Rödinghausen. Ein anderer Wanderweg heißt seit neuestem Naturerlebnispfad. Da haben die Rödinghausener zum Beispiel eine kleine, helle Mauer mitten in die Landschaft gebaut. Die Mauer hat ein paar Löcher, so groß wie kleine Fenster. Durch sie soll man die Wiesentäler betrachten. Sie sollen dann anders aussehen, als wenn man neben der Mauer steht und guckt. Und unter den Tannen steht ein drei Meter hoher Trichter mit einem Rohr, an das man sein Ohr legen kann. So soll man die Vogelstimmen besser hören. Aber es rauscht vor allem der Wind.

Das Motto in Rödinghausen ist jetzt „Landschaft erleben“. So steht es im Prospekt für Touristen. Denn es hat sich herausgestellt, dass die gute Luft und die Ruhe den Urlaubern nicht mehr reichen. Es gibt jetzt Billigflieger in Städte, die wärmer sind als Rödinghausen,

und Pauschalreisen in den Harz, wo die Berge höher sind. Die Luft ist da auch sehr gut. In Rödinghausen haben sie verstanden, dass Urlauber heute etwas erleben wollen. Bloß wie das mit ihrem Ort zusammenpassen soll, das wissen sie nicht so recht.

Die Urlauber wissen es auch nicht. Im Kurpark ist es an einem sonnigen Frühlingsnachmittag ganz still. Man kann schon ohne Jacke draußen sitzen, so warm ist es. Aber da sitzen nur zwei alte Frauen aus Rödinghausen auf einer Bank. Sie zählen die Enten auf dem Teich, 25 sind es, und erzählen einander davon, wie sie hier als Kinder Buden aus Laub gebaut haben, als das noch ein Wald war und kein Kurpark. Durch den kleinen Park führt auch eine der drei Nordic-Walking-Routen. Diese Bezeichnung kennen die Frauen gar nicht. Aber „die mit den Stöcken“ haben sie

im Park noch nie gesehen. Dann stehen die Frauen auf, schieben ihre Rollatoren nach Hause, und es ist wieder still. Ruhe und gute Luft. Nur keine Menschen.

Die Rödinghausener können die Urlauber verstehen, die jetzt woandershin fahren. Sie selbst träumen ja auch von der Ferne. Der Mann im Rathaus, der die Geschichte des Ortes auf 312 Seiten aufgeschrieben hat, schaut vom Schreibtisch auf einen Lanzarote-Kalender. Daneben klebt ein Poster: eine Hängematte am Südseestrand. Ein Bild von Rödinghausen hat der Historiker nicht aufgehängt.

Und der Männergesangverein „Froh-sinn“, der sich immer montagabends im Speisesaal vom „Nonnenstein“ trifft, singt von Spanien. Dann entlockt Chorleiter Andreas seinem Keyboard einen sanften Schunkelbeat, die neun Sänger stellen ihre Pilstulpen für die Dauer eines Liedes auf dem Tisch ab und lehnen sich in den Stühlen zurück. Ins 200 Jahre alte Fachwerkgebälk steigt ihr brummender Gesang: „Ja, nach Spanien reisen viele Europäer / Nur wegen Sonne und Wasser und Wein / Einer später, doch der andre umso eher / Fährt Richtung Spanien und packt die Koffer ein.“ Eviva España! Die Wirtin kommt flott mit neuem Pils. Bis auf den Chor ist niemand im Speisesaal.

Am 13. Mai hat der Männergesangverein seinen nächsten Auftritt: bei der Wiedereröffnung des Kurparks. Es kann zwar schon jetzt jeder rein, aber weil der Park für viel Geld umgestaltet wurde, gibt es ein Fest, natürlich kommt auch der Bürgermeister. In der Probenpause unterhalten sich die Männer über den Kurpark, sie lachen. „Einmal umgeflügt worden ist der“, sagt einer, „sonst nix.“ Ein anderer sagt, es gebe immerhin

die neue Konzertmuschel. „Da passt ein Schlagzeug rein, der Rest der Band spielt im Regen, viel zu klein ist die.“ Einige finden auch die neuen, schicken Bänke im Kurpark zu hoch. Wenn sich eine kleine alte Frau draufsetze, reiche sie mit den Füßen nicht mehr auf den Boden, sagt ein Mann. Wie solle sie dann wieder hochkommen? Da setze sie sich doch gar nicht erst hin. Nicken, noch eine Runde Bier.

Die Menschen könnten traurig darüber sein, dass es so gekommen ist mit ihrem Luftkurort. Dass im Kulturkalender unter „Juli“ steht: „kein Programm wegen Sommerferien“. In einem Ferienort. Aber die Rödinghausener verstehen langsam, dass ihr Dorf nie wieder einer dieser Ferienorte sein wird. Auch dann nicht, wenn der Bürgermeister noch so oft die Nordic-Walking-Routen lobt. Die Rödinghausener machen inzwischen selbst Urlaub in der Türkei. Nicht einmal die Wirtin vom „Nonnenstein“ ist traurig

---

*Die neuen Gäste interessieren sich nicht für die gute Luft. Auch die Ruhe ist ihnen egal. Die Industrie hat Rödinghausen entdeckt.*

---

darüber. Denn statt der Urlauber hat sie jetzt andere Gäste.

Die neuen Gäste interessieren sich nicht für die gute Luft. Auch die Ruhe ist ihnen egal, und die Nordic-Walking-Stöcke auch. Um sechs Uhr morgens läuft einer von ihnen über den Gang und haut mit der flachen Hand an jede Zimmertür. Nach ein paar Minuten rauschen überall die Wasserhähne. Im „Nonnenstein“ wohnen jetzt Monteure.

Denn während die Urlauber die Welt entdeckten, hat die Industrie Rödinghausen entdeckt. Der Bürgermeister erzählt inzwischen schon lieber von der guten Gewerbesteuerentwicklung als von der guten Luft: von vier auf dreizehn Millionen Euro in den vergangenen sieben Jahren. Vor allem Küchenmöbel bauen sie jetzt in Rödinghausen, es gibt gleich mehrere Unternehmen. Die Geschäfte laufen gut, ein Chef lässt seiner Familie gerade eine Riesenvilla an der Rödinghausener Dorfstraße bauen. 500 Quadratmeter soll die haben, erzählen die Nachbarn. Und weil so viel gearbeitet und gebaut wird, kommen Monteure aus ganz Deutschland, manchmal sogar aus Österreich nach Rödinghausen.

Die Wirtin vom „Nonnenstein“ mag die Monteure. Sie bleiben manchmal mehrere Wochen, und ein paar setzen sich abends sogar noch auf ein Schnitzel und ein paar Bier in den Speisesaal. Dort hat die Wirtin eine große Leinwand aufgehängt, damit die Monteure beim Abendessen fernsehen können. Wenn sich drei zusammen an einen Holztisch setzen, bringt sie das Erbsen-Möhren-Gemüse zum Schnitzel „Westfalen“ in einer großen Schüssel für alle. Das fühlt sich ein bisschen nach Zuhause an. Dann sitzen die Männer und kauen, und als einmal einer einen Scherz macht und alle lachen, kommt die Wirtin an den Tisch und sagt: „Eben wart ihr noch so deprimiert, jetzt seid ihr schon wieder munter!“ Ein Monteur antwortet: „Das ist dein gutes Essen, Chefin!“

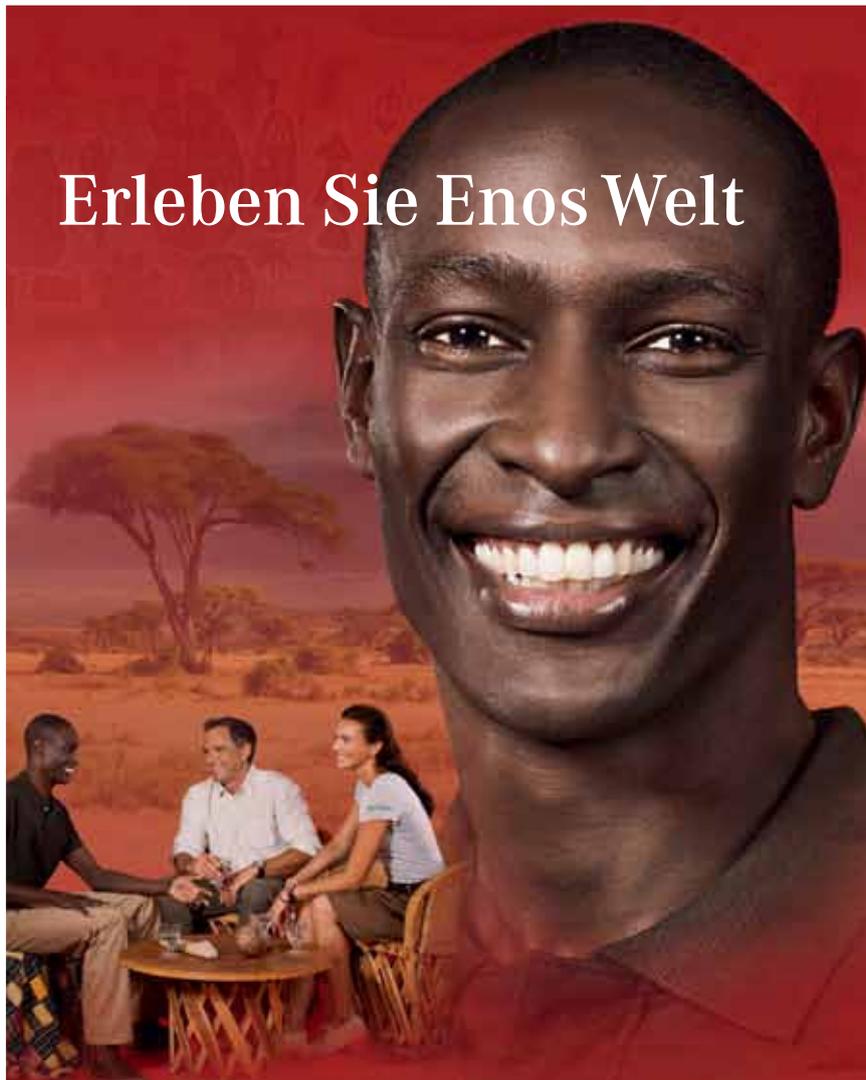
Am nächsten Morgen legt der Lebensgefährte der Wirtin extragroße Papierservietten auf die Frühstückstische. Er weiß, dass sich die Monteure am Buffet

gern mal ein Wurstbrötchen für unterwegs einpacken. Normale Servietten sind dafür aber zu klein, an den Seiten krümelt alles raus. Der Lebensgefährte der Wirtin macht auch keinen Aufstand, wenn auf einem Zimmer mal eine Flasche von dem Bier ausläuft, das sich die Monteure billig im Supermarkt holen. Der Wirt war früher selbst Monteur. Noch heute hilft er manchmal auf Baustellen aus. „Ich will den Jungs das Leben so leicht wie möglich machen“, sagt er. Die Urlauber vermisst er nicht. Auch in den privaten Fremdenzimmern der Rödinghausener schlafen jetzt meist Monteure. Ein Rentner lässt manchmal sogar drei in sein Doppelzimmer, wenn die Not groß ist. Da stehen auch ein Kühlschrank, für Bier, und zwei Herdplatten, für Nudeln. Die Monteure sind anspruchslos. Sie stören sich nicht an den alten Möbeln und an den Wänden, die der Rentner schon ewig nicht mehr gestrichen hat. Für Urlauber aus der Großstadt wäre das nichts, meint er.

Am Gasthof „Nonnenstein“ hängt noch heute das grüne Reklameschild für Bier, das einmal Urlaubsgäste aus dem Ruhrgebiet anlocken sollte. Und drinnen sitzen an diesem Abend im Frühling drei Monteure aus Dortmund. Sie trinken Gatzweilers Alt.

*Mit der Reportage „Ja, nach Spanien reisen viele Europäer“, erschienen am 22. April 2012 in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung/Politik, erschrüb sich Friederike Haupt den Columbus-Preis für Nachwuchsjournalisten.*

## Erleben Sie Enos Welt



Mit Studiosus begegnen Sie dem Leben pur – den Menschen und ihrer Heimat. Überall auf der Welt. Blicken Sie hinter die Kulissen und erleben Sie ein Land so, wie es wirklich ist: voller Geschichte und Geschichten, mal bunt und spannend, mal leise und ruhig. Immer voller Überraschungen und unvergesslicher Momente.

Journalisten sind herzlich eingeladen, sich bei Interesse an den Pressesprecher Frano Ilić zu wenden.  
Tel. +49 (0)89 50060505  
[www.studiosus.com](http://www.studiosus.com)

Intensiverleben

# Studiosus

# Ein schwieriger Jahrgang

Gedanken zur Reisefilmklasse von 2012



Illustration: Florian Solcher

Ein herrliches Winterwochenende in Berlin, die hochrangig besetzte Jury der VDRJ trifft sich voller Vorfreude auf zwei Tage vollgepackt mit bildstarken und lebendig erzählten Reisefilmen.

Die gute Stimmung aber ist leider schnell gedämpft, der Rücklauf in der kurzen Kategorie bis 15 Minuten in diesem Jahr äußerst überschaubar. Solide gemachte Ratgeberstücke zumeist, einige originelle Ansätze sind erkennbar aber mehr leider auch nicht. Keiner der Kurzfilme konnte die Jury wirklich für sein Thema begeistern, und so wird erstmalig in der Geschichte des TV-Columbus in diesem Jahr kein Preis in

der Kurzform vergeben. Die Entscheidung fiel nicht leicht aber vielleicht ist es auch ein Signal an die Programmverantwortlichen, originären Reiseformaten wieder mehr Flächen im Programm einzuräumen - so zumindest die leise Hoffnung der Jury.

Besser wurde es dann bei den Langformaten. Unter fast 20 Filmen konnte ausgewählt werden, erfreulicherweise beteiligten sich auch die Kollegen der privaten Sender intensiv am Wettbewerb. Vom klassischen Reise-Feature bis zu „Schmidt Maxens“ ganz persönlichen Expeditionen reichte die Palette, darunter auch einige Filme, die sich im Grenzbereich des Reisefilms bewegten. Besonders erwähnenswert dabei die

von Eva-Maria Gfirtner für „Galileo Spezial“ auf Pro7 realisierte Reportage „So lebt die Welt“. Der Film begleitet drei Teenager in Indien, Uganda und den USA, drei junge Erwachsene in völlig unterschiedlichen Welten, parallel montiert. Eine spannende und oftmals berührende Geschichte, handwerklich hervorragend umgesetzt – aber ist das noch ein Reisefilm? Nicht jede Reise eines potentiellen Preisträgers muss im Reisebüro um die Ecke buchbar sein – und doch sollte eine mit dem Columbus ausgezeichnete Produktion immer auch als Reisefilm klar erkennbar sein, so die Überzeugung der Jury. Wie viel Spielraum den Machern bei der Auswahl des Reiseziels und vor allem der gestalterischen Umsetzung dabei zur Verfügung steht, zeigten dann beispielhaft die drei ausgezeichneten Siegerfilme.

Burkhard Vorländer begleitete hautnah eine Expedition „im Dschungel von West Papua“ (Redaktion Kerstin Woldt, SR). Mit zu wenig Proviant ging es über schlammige Pfade hinein in eine geheimnisvolle, fremde und oftmals auch gefährliche Welt. Vorländer, der den Film als Ein-Mann Team realisiert hat, gelingt es auf erstaunliche Weise, im richtigen Moment immer am richtigen Ort zu sein.

Als Zuschauer sind wir so bei allen Konflikten mit dabei, folgen den Protagonisten immer tiefer hinein in den Dschungel bis hin zum großen Finale an der Quelle der sagenumwobenen Steinäxte. Eine in jeder Hinsicht mutige und konsequente Produktion, ausgezeichnet mit dem silbernen Columbus. Ganz anders der zweite Film, der dieses

Jahr den Silberplatz belegt: „Schmidt Max entdeckt Italiens geheime Inseln“ zeigt den Münchener „Freizeit“-Moderator mal wieder in Bestform. Ein kluges Drehbuch (Herbert Stiglmaier), vor Ort von einem Kameramann, der nicht nur passabel italienisch spricht, sondern auch ein Auge für besondere Bilder hat, kongenial umgesetzt. Dazu ein Moderator, der ganz offensichtlich viel Spaß an der Entdeckung eines wirklichen touristischen Geheimtipps (und das in Italien!) hat und wichtige Reiseinformationen quasi en passant aus seinem 70er Jahre-Ärmel schüttelt – das ist ein

zeitgemäßer Reisefilm aus einem Guss und man fragt sich, warum andere dritte Programme, das Erfolgsrezept, die Welt im eigenen Idiom zu entdecken, nicht schon lange kopiert haben. Mit viel Charme nähert sich auch Autor Carsten Heider seinem Reiseziel: „Bad Gastein, da will ich hin!“ zeigt den klassischen Wintersportort im Salzburger Land auf frische und originelle Weise, einen kleinen „Österreichisch für Anfänger“-Sprachkurs inklusive. Auch kritische Blicke auf fehlgeschlagene Immobilienspekulationen bleiben nicht ausgespart und beweisen, dass auch

journalistisches Hinterfragen seinen Platz in einem Reisefilm haben kann, ohne deswegen als verschlafenes Feature daherkommen zu müssen. Dafür gab es den bronzenen Columbus, erneut für die Redaktion von Kerstin Woldt beim Saarländischen Rundfunk, der wir für die Zukunft wünschen, als eine der letzten echten Mohikangerinnen des Genres ihre Reisefilm-Flagge weiterhin so erfolgreich zu hissen. Nachahmer in anderen Sendern ausdrücklich erwünscht!

Thomas Radler



Marketing & Representation

Events & Sponsoring

Public & Media Relations

global communication experts

Media Planning & Buying

Social Media Communication



Global Communication Experts GmbH · Hanauer Landstraße 184 · D-60314 Frankfurt/Main · Tel. +49 (69) 17 53 71-00 · Mail [info@gce-agency.com](mailto:info@gce-agency.com) · member of thepangaeanetwork.com

[www.gce-agency.com](http://www.gce-agency.com)

# Noch kein Totenglöcklein

## Reisesendungen im Hörfunk: Mal mehr, mal weniger gutes Kino im Kopf

**21 öffentlich-rechtliche und private Hörfunk-Redaktionen haben die ihrer Meinung nach besten Radio-Beiträge des vergangenen Jahres aus dem Bereich „Reisen“ für den Columbus Radiopreis 2012 eingereicht.**

Die 18 Kurzbeiträge und 15 Langfeatures mit über zehn Stunden Sendelänge wurden von der Jury zunächst in einer anonymen Vorauswahl einzeln bewertet. Am Sitzungstag im Berliner Ellington-Hotel mussten sich die voraus gewählten Beiträge dann dem geschulten Ohr der Jury stellen. Diese Jury, ausschließlich mit aktiv tätigen Journalisten besetzt, hat so einen ganzen Tag lang mal mehr, mal weniger Kino im Kopf gegossen.

2012 war nach langer Pause endlich einmal wieder eine Einreichung eines privaten Radiosenders dabei. Eine monothematische Reisesendung, die mit Hörern aus dem Sendegebiet, die in die vorgestellten Destinationen ausgewandert sind, „Expertengespräche“ führt. Das Ganze ohne störenden Werbezwang von Destinationen oder Reiseunternehmen.

Dass die Sendung keinen Columbus bekommen hat, liegt nicht am Konzept, sondern an der technischen und moderativen Umsetzung dieser an sich tollen Idee. Wir freuen uns schon auf viele Privatrado-Einsendungen für den Jahrgang 2013. Denn eines ist sicher: Das Totenglöckchen für Reisesendungen im Hörfunk wird noch lange nicht geläutet!

Das bimmelt eher bei einigen Kollegen Redakteuren der ARD Anstalten. Die Juroren haben sich beim Vor-Hören

als auch am Sitzungstag manchmal gefragt, ob sie sich nicht eher ver-hört haben. Da reüssiert in diesem Jahr wieder die berühmte Konserven-Möwe. Eigentlich schon fast ausgestorben geglaubt, hat sie ein findiger Kollege

zu durchwandern und authentische O-Töne zu sammeln? Dazu schmatzende Sprecher, Archiv-Atmo, ruppige Blendensprecher und als Interviewpartner immer wieder der Tourismus- oder PR Beauftragte einer Destination.



Illustration: Florian Solcher

einer kleinen norddeutschen Anstalt aus dem Schallarchiv befreit und mit sekundengenau wiederkehrendem Geräusch seinen hansestädtischen Reisebericht untermalt.

Warum kann ein Reporter die Atmo nicht vor Ort aufnehmen? Was hindert den Autor auf seiner Reise durch Argentinien daran, vor der eigentlichen Reportage zehn, 15 Minuten mit offenem Mikro den Ort seines Schaffens

Aus diesem Grund hat sich die Jury entschieden, 2013 bei den Kurzbeiträgen nur einen goldenen Columbus („Mit dem Zug nach Soller“, BR2, Margot Litten) und einen silbernen Columbus („Bezirt und rundum sorglos“, DLF, Adalbert Siniawski) zu vergeben.

Adalbert Siniawski wirft einen kritischen Blick auf die eigene Zunft und berichtet über das Verhalten von Kollegen im Rahmen einer gesponserten

Pressereise nach Warschau. Eine Thematik, die vor der Frage „Quo Vadis, Reisereportage“ in der VDRJ im Laufe des Jahres sicherlich für angeregte Diskussionen sorgen wird.

In der Kategorie der Langbeiträge wurden neben einem goldenen Columbus („Das Ende der Panamericana“ WDR5, Michael Marek und Sven Weniger) zwei bronzene Columbi vergeben („Prag per Fahrrad“, HR4, Hans-Günther Meurer sowie „Gipfel der Entschleunigung“, DRadio Kultur, Eberhard Schade). Die beiden Bronze-Preisträger demonstrieren Radiokunst auf hohem Niveau und

zeigen dennoch den Abstand zum von allen Juryteilnehmern als überragend eingestuften erstplatzierten Beitrag.

Durch die Bewertungskategorien „Ethik“, „Sprache“, „Info“, „Stimmung“ und „Technik“ entsteht ein valider „Gesamteindruck“. Wenn also ein technisch anspruchsvoll produzierter und sauber gesprochener Beitrag den Hörer erst nach sieben von insgesamt 28 Minuten auf die Spur bringt, worum es geht, dann ist der Hörer längst weg und der Beitrag aus der Wertung raus.

Bei den Redaktionen zeigt sich, dass nicht mehr nur die klassischen reiseaf-

finen Redaktionen ihre Stücke einreichen, sondern auch Wirtschafts-, Aktuell- und Hintergrundredaktionen. Und – wie schon erwähnt – auch Privatsender. Die meisten davon mit dem Fokus auf den Kernkompetenzen einer Reisereportage: Mehrwert über die Zieldestination zu erfahren, Kulturen kennen zu lernen darüber hinaus politische und soziale Entwicklungen im Blick zu behalten.

Alle Siegerbeiträge können auf [www.vdrj.de](http://www.vdrj.de) nachgehört werden.

*Holger Wetzel*



## A.R.T. RedaktionsTeam

Die Tourismus-PR-Agentur für Kroatiens Trendregionen **ISTRIEN** und **KVARNER** sowie Spitzenhotels, Regionen und Gourmetrestaurants in Österreich und Südtirol

Besuchen Sie uns auf der **ITB BERLIN 2013** ganztägig von Mittwoch bis Freitag auf unserem Stand im **SALONWAGEN DES KAISERZUGES MAJESTIC IMPERATOR am Gleisanschluss zwischen Halle 1 und Halle 3**

**Pressefrühstück im Zug:**  
Donnerstag 9.00 bis 10.30 Uhr, Freitag 9.30 bis 11.00 Uhr

**Kroatischer Spezialitäten-Imbiss im Zug:**  
Mittwoch, Donnerstag und Freitag 12.00 bis 14.00 Uhr

**Pressekonferenz (Istrien und Kvarner):**  
Mittwoch, 6. März, 17.00 Uhr  
Pressekonferenzraum in Halle 5.3



**A.R.T. RedaktionsTeam** | 5020 Salzburg | Bergstraße 12  
Telefon 0043 / (0) 662/82 21 27 | E-Mail: [skirschner@artmail.at](mailto:skirschner@artmail.at)

[www.art-redaktionsteam.at](http://www.art-redaktionsteam.at)

# Trendsetter aus Bayern

Die besten Reisetexte zeigen: Qualität gibt's nicht zum Nulltarif

Schon ein Dutzend Jahre lang schreibt die VDRJ den Columbus-Wettbewerb um den besten – inzwischen den innovativsten oder Trend setzenden – Reisetext deutscher Tages- und Wochenzeitungen aus. Sie tut das, um den Stellenwert der Reisetexte zu fördern und den Verlagen zu signalisieren, wie wichtig anspruchsvoll gestaltete Reisetexte auch für ihren wirtschaftlichen Erfolg sind.

Heute im Zeichen des Verlagssterbens und der von einigen Verlagen zum Standard erhobenen Mehrfachnutzung von – meist nur ein Mal bezahlten – Beiträgen, ist es wichtiger denn je, darauf hinzuweisen, dass Qualität kostet. Es kann sie nicht zum Nulltarif geben. Und letztendlich macht sie sich sogar bezahlt. Wunderbar, dass es in diesen Zeiten des sich ausbreitenden Verlags-Manchester-Kapitalismus noch Häuser

und Konzerne gibt, die das verstanden haben und die sich ihren Reisetext etwas kosten lassen.

Dazu zählen natürlich die großen überregionalen Blätter, aber auch einige kleinere regionale Zeitungen. Es wäre vermessen zu glauben, dass *Zeit*, *Süd-*

*deutsche*, *FAZ* oder *Welt* ihre starken Auflagen bis hin zur Auflagenerhöhung (!) ihrem tollen Reisetext zu verdanken haben; in jedem Fall aber haben diese Verlage verstanden, dass qualitativ

treppchen dieses Wettbewerbs Redaktionen aus Verlagen gekommen sind, die das beherzigen. Redaktionen, die nicht nur guten Reisejournalismus produzieren, sondern auch neue Ideen

und kreative Konzepte entwickeln dürfen.

Was die „journalistisch-handwerkliche Qualität“, die „Aktualität“ der Geschichten, den „Nutzwert für den Leser“ und die „visuelle Anmutung“ betrifft (also die Kriterien, die die journalistischen Juroren bewerteten), lagen die großen überregionalen Blätter im hohen 300-Punkte-Bereich extrem nah beieinander, unterschieden sich nur um ein, zwei Punkte.

Und warum hat dann in diesem Jahr die *Süddeutsche* das Rennen gemacht, vor der *Zeit* und der *Frankfurter Allgemeinen*

*Zeitung*, die auf fast gleicher Höhe lagen? Weil die Jury der Ansicht war, die Redaktion habe mit ihren konsequent durchgehaltenen, monothematischen Reisetexten einen Trend gesetzt. Betonung auf „konsequent“. Themenausgaben gab es vereinzelt früher schon,



Innovativer Trendsetter: Der Reisetext der Süddeutschen.

hochwertig ausgebildete und ausgestattete Redaktionen die Grundpfeiler ihres Erfolges und durch nichts zu ersetzen sind. Schließlich liefern sie den Hauptgrund dafür, dass Zeitungen überhaupt noch gelesen werden.

Kein Wunder also, dass auf die Sieger-





Die Rückkehr der ehemaligen Herrschaften hat's möglich gemacht: In Gut Duckwitz ist wieder Leben eingekehrt.

Bilder: Solcher

# Eine Farm in Mecklenburg

## Wie Herrenhäuser im nördlichen Bundesland wieder belebt werden

Die VDRJ versammelte sich im Oktober hoch im Norden – in Mecklenburg-Vorpommern. Und die Tourismusverantwortlichen nutzten die Gelegenheit, die Schokoladenseiten ihres Bundeslandes zu zeigen und zukunftsweisende Initiativen. Eindrücke vom Ausflug übers Land.

Mehr als 2000 herrschaftliche Wohnsitze aus kaiserlichen Zeiten stehen in Mecklenburg Vorpommern. Was Provinzfürsten und gutbetuchte Bürgerliche sich in die Seen- und Wiesenlandschaft gestellt hatten, war in der DDR nicht gefragt. Die Eigentümer wurden vertrieben, die Burgen, Schlösser und Gutshäuser verfielen. Seit der Wende aber feiern viele der trutzigen Gemäuer fröhliche Auferstehung. Manchmal kamen die alten Besitzer zurück, manchmal engagierten sich Stiftungen und manchmal fanden sich neue Eigentü-

mer, die ihren Traum erfüllten, in einem Schloss zu wohnen. Ein Streifzug. Die Meute stört der Regen nicht, der

---

*Dann fiel die Mauer und damit war die Chance da, sich wieder in der alten Heimat Mecklenburg niederzulassen.*

---

die sonst so sattgrüne Landschaft grauschraffiert. Die „Irish Foxhounds“ sind aufs Jagen trainiert. Und das, obwohl das Hetzen auf Wild seit 34 Jahren verboten ist? Karin Stammann schüttelt lachend den Kopf. „Wir tun so als ob“, sagt die Pikeuse. „Unsere Hunde sind harmlos, sie wüssten nicht einmal mit einer Katze was anzufangen.“ Die Meute ist auf Pansen konditioniert. Bei den klassischen Schlepjjagden, eigentlich

Schaujagden fürs Publikum, habe sie Pansenlake in der Nase. Der Geruch ist auch der Grund dafür, dass normale Jäger nicht jagen können, wenn die Meute los ist. „Den Gestank, erklärt Heinrich Graf von Bassewitz, der die Mecklenburger Meute sponsert, „hält das stärkste Wildschwein nicht aus.“

Der promovierte Adelspross, dessen Ahnen schon seit Jahrhunderten hier residierten, wollte eigentlich in Uruguay bleiben, wo er für die GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) tätig war und wo seine Frau geboren wurde. „Doch dann fiel die Mauer“, und damit war die Chance da, „sich in Mecklenburg wieder niederzulassen“. „Es wurde die Farm in Mecklenburg“, – auch weil es seiner Frau gefiel. Das Paar begann mit Auf- und Umbauten zu einer Zeit, „als man nicht ahnen konnte, dass Mecklenburg einmal Urlaubsparadies werden könnte“. Der umtriebige



Geld im Kosmetikgeschäft gemacht hat. Seit gut 30 Jahren arbeitet der Neu-Gutsherr mit einem Darmstädter Architekt zusammen, der für ihn schon das Haus der Königin Louise restauriert hatte. „Damals war die DDR weiter weg als der Mond“, erinnert sich von Maltzahn an die Zeit vor der Wiedervereinigung. Dass er dann um seine verlorene Heimat auch noch gegen Scientologen kämpfen musste, die das Schloss erwerben wollten, hätte er nicht gedacht, obwohl er „sehr vorbereitet hier ankam“. Am Ende ging die Ruine für 28 000 Euro in seinen Besitz über. Inzwischen hat

Krempelten die Ärmel hoch: Heinrich Graf von Bassewitz (oben) und Helmut Freiherr von Maltzahn.

Graf gründete den Verein Mecklenburger Agrarkultur, er betreibt eine ökologische Landwirtschaft mit Restaurant und vermietet Zimmer. Einige der Stammgäste haben sich inzwischen ihre eigenen Katen ausgebaut. Im Ort entstand neues dörfliches Leben.

In den Schoß gefallen ist das dem 58-jährigen Vater von drei Kindern nicht. „Ich habe alles gekauft“, betont er. „Ich bin der virtuelle Erbe“. In der Umgebung genießt der Herr auf Gut Duckwitz hohes Ansehen, hat er doch auch die Schule gebaut. Eigentlich für seine schwer kranke Tochter, die mit zehn Jahren starb. Heute werden in dieser Schule, die er mit dem Pastor und „fünf stillenden Müttern“ gegründet hat, 100 Kinder in sechs Klassen unterrichtet. Und der Graf blickt weiter über den Tellerrand des Dorfes. Das „Mecklenburger Parkland“, wie die Gegend auf seine Initiative hin heißt, soll landschaftlich reizvoll bleiben oder werden - mit Alleen, Parks, Teichen. Beim letzten Wettbewerb „LandArt“ gab's immerhin schon einen Preis für die Gestaltung.

Bassewitz gehört zu den deutschen

Adligen, die nach der Wende in die alte Heimat der Familie im Osten zurückgekehrt sind – und da für ein regionales Wirtschaftswunder gesorgt haben. Wie auch Helmut Freiherr von Maltzahn. Der Mann mit den jahrhundertalten mecklenburgischen Wurzeln hat dafür gesorgt, dass die Renaissance-Wasserburg Ulrichshusen wieder erstand. Das Schloss war 1987 abgebrannt und musste komplett rekonstruiert werden. Der Freiherr investierte dafür „mehrere Millionen“, bekam aber auch Unterstützung von der EU. „Das hier ist ein Drahtseilakt“, gesteht der Manager, der sein





Reiter und Meute gehören zusammen. Die Hunde hecheln den Pferden hinterher. Bild: Solcher

der dynamische Manager auch das Gut in Tressow dazu gekauft, das er Stück für Stück sanieren lässt. „Ich habe Leute gefunden, die finden Sie im Westen nicht mehr“, freut er sich. Ohne diese „Multitalente“ und ohne Lehrlinge aus Polen, die er als Konsul für Polen nach Tressow gebracht hat, wären die Mecklenburger Festspiele um eine Spielstätte und ihr „musikalisches Herz“ ärmer. Die Rückkehr der Blaublütigen, von vielen im ehemaligen Arbeiter- und Bauernstaat misstrauisch beäugt, hat die Region vorangebracht. Das sehen inzwischen nicht nur die Tourismusverantwortlichen. Wie von Bassewitz oder von Maltzahn haben viele von ihnen gesicherte Existenzen aufgegeben, um im Land ihrer Vorfahren Aufbauhilfe zu leisten – aus Nostalgie, vielleicht auch aus Liebe zur Familientradition. All das war es nicht, was Stefan Leue bewegt, als er vor gut 20 Jahren „mit

dem Katalog durch die Lande gefahren ist“ und ein Haus gesucht hat. Der gelernte Schlosser und Fassadenbauer sah im Osten ganz neue Chancen. „Wir hatten einen schweren Stand“, erinnert sich der Quereinsteiger aus Hamburg, der zusammen mit Freunden Gut Gremmelin erwarb und zum Seminarhotel ausbaute. Auch weil der Standort des Hauses „nicht gerade der Nabel der Welt“ war. Das ursprüngliche Konzept eines Seminarhotels weitete der 45-Jährige deshalb aus auf Hochzeiten und Familienfeiern. Auch für Individualgäste soll Gremmelin in Zukunft offen sein.

Vier Investoren waren es am Anfang. Leue blieb als einziger übrig, er hat inzwischen auch Familie. „Ich habe hier meine Heimat gefunden“, sagt der Wahl-Mecklenburger dankbar.

Lilo Solcher

#### Infos und Links:

300 Schlösser und Herrenhäuser werden in Mecklenburg-Vorpommern touristisch genutzt. Wer will, kann sie erwandern. Gourmetwandern von Schloss zu Schloss etwa bietet Ulrike Lübbert an: [www.romantisches-mecklenburg.de](http://www.romantisches-mecklenburg.de)

Die Schlösser und Herrenhäuser: Gut Dalwitz, Dalwitz 46, 17179 Walkendorf, Tel. 039972/56140, E-Mail: [post@gutdalwitz.de](mailto:post@gutdalwitz.de), [www.gutdalwitz.de](http://www.gutdalwitz.de)

Schloss Ulrichshusen, See-str. 14, 17194 Ulrichshusen, Tel. 039953/7900, E-Mail: [info@ulrichshusen.de](mailto:info@ulrichshusen.de), [www.ulrichshusen.de](http://www.ulrichshusen.de)  
Gut Gremmelin, Am Hofsee 33, 18279 Gremmelin, Tel. 038452/5110, E-Mail: [info@gutgremmelin.de](mailto:info@gutgremmelin.de), [www.gutgremmelin.de](http://www.gutgremmelin.de)

Weitere Adressen:

Schloss Schorssow (fürstliches Ambiente inmitten eines englischen Landparks mit kleinem See): Am Haussee 3, 17166 Schorssow, Tel. 039933/79.0, E-Mail: [info@schloss-schorssow.de](mailto:info@schloss-schorssow.de), [www.schloss-schorssow.de](http://www.schloss-schorssow.de)

Schloss Teschow (Wellness und Landlust in einem Schlosshotel der Rostocker arcona-Gruppe): Gutshofallee 1, 17166 Teterow, Tel. 03996/1400, E-Mail: [info@schloss-teschow.de](mailto:info@schloss-teschow.de), [schloss-teschow.arcona.de](http://schloss-teschow.arcona.de)

Informieren: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Platz der Freundschaft 1, 18059 Rostock, Tel. 0381/4030-550, E-Mail: [info@auf-nach-mv.de](mailto:info@auf-nach-mv.de), [www.auf-nach-mv.de](http://www.auf-nach-mv.de)



### So war's bei der HV

Neuer Vorstand, neue Ideen, große Pläne: Die Mitglieder brauchten bei den langwierigen Entscheidungen ein bisschen Bewegung, die ihnen im Hotel Neptun in Warnemünde eine Physiotherapeutin verschaffte. Der neue Vorstand (v. links Schatzmeister Rüdiger Edelmann, Vorsitzender Klaus Dietsch und Geschäftsführer Christian Leetz) übte sich schon mal im Schattenboxen. Am Ende strahlten sie dann doch: Der neue Ehrenpräsident Jürgen Drensek und der neue Vorsitzende Klaus Dietsch. Bilder: Elke Thonke

## Glossiert

# Was Jo so sagt

Reisen war ursprünglich eine Tat der Gottsuchenden, später eine Bewegung der Handeltreibenden, noch später ein Tun der Eroberer und Bekehrer. Erst ganz spät begann die Sache mit dem Tourismus.

„Es kam also jeweils Schlimmeres nach!“ So sieht mein Kumpel Jo die Welt, wenn ich mit ihm beim Bierchen über Reisen fachsimpel. Einige Kostproben.

*Die Erstbesteigung des Montblanc 1786 gilt als Beginn des Alpinismus. 160 Millionen Menschen tummeln sich jedes Jahr in dieser beliebten Ferienregion.*

Im tiefsten Innern verwünschen diese Eingeborenen im Süden doch alle Preußen, nur zum Abkassieren haben sie wieder alle Gäste von Herzen gern. Naja, dafür leisten die Urlauber ja auch ganze Arbeit. Die kaputten Berge sind doch nur noch Filmkulissen für Kaspreien im Freizeitpark Alpen.

*Im 19. Jahrhundert waren es Kur- und Badereisen, die sehr beliebt waren. Und noch heute sprudeln die Gesundbrunnen im großen Heilgarten Deutschland. Zum Wohle all' seiner Patienten.*

O süße Nostalgie! Trinkkuren mit Kurshadowen – das waren sicher ganz lustige Zeiten. Heutzutage ist eine Kur erstens teuer, zweitens ein großes Risiko – weil der Patient um seinen Arbeitsplatz bangt oder bei den Kollegen und seinem Chef als nicht belastbar gilt. Wer will schon ein Schlappschwanz von Bad Oeynhausen sein? Ich jedenfalls nicht. Frollein, noch zwei Pils.

*Im Jahre 1841 gründete Thomas Cook das erste Reisebüro in England. Natürlich konnten sich damals nur bessere Kreise einen längeren Ausflug nach Ägypten zu*

*den Pyramiden leisten. Und heute? Fast alle Deutschen können sich finanziell zumindest hin und wieder eine Pauschal-tour erlauben.*

Ich weiß, ich weiß: All inclusive, last minute, frühgebucht zum Fastnulltarif.



© Minerva Studio - Fotolia.com

Egal wohin, Hauptsache billig, Hauptsache Sonne, Strand und Fressbüfets. Alles, aber immer günstiger. Rund um den Globus die große Freiheit schnuppern. Jede Menge Kommunikation, auch wenn's nur der Kellner ist. Prost auf den Quatsch!

*Vor 111 Jahren war der Geburtstag des motorisierten Flugzeugs. Pionier Gustav Weißkopf legte eine halbe Meile zurück und läutete das großartige Zeitalter des Motorflugs ein.*

Diese Luftverpester und Thrombose-Förderer! Überhaupt: Was soll ich in Timbuktu oder Papua-Neuguinea? Den Einheimischen den einzig wahren Lebensstil überstülpen – unseren? Nein, danke. Ohne mich. Und wohin

die motorisierten Kisten sich bis heute entwickelt haben – wirf mal ein Auge Richtung Nahost.

*Trotzdem: Reisen ist ein zum Massenerlebnis gewordenes Glück, ein starkes Kind des deutschen Wirtschaftswunders. Ein Trip nach Mallorca ist doch schon fast zum Konsumgut für alle geworden.*

Ja, ja – man spricht deutsch am Mittelmeer. Prima, prima. Und die Sonnenanbeter merken nicht einmal, dass sie nur Energiespender für die Wirtschaft sind. Ballermann-Days als Regenerationsübungen für erneuerte Arbeitskraft. Eine tolle Wiederherstellungsindustrie. Salute, amigo!

*Aber Jo, feststeht doch: Tourismus ermöglicht eine enorme Erweiterung des Horizonts. Und was auch feststeht: Ferien sind in unseren Zeiten so preisgünstig wie nie zuvor.*

Ich sag' dir mal, was wirklich feststeht: Für Milliarden Menschen in Afrika, Asien und Südamerika sind Urlaubsreisen völlig undenkbar. Wenn dort Menschen auf Tour gehen, dann sind sie auf der Flucht. Und nicht Palmenstrände oder Fünf-Sterne-Luxus wecken ihr Fernweh, sondern Hunger und Elend. Reisen heißt da Kampf ums Überleben.

Mannomann, was der Jo so alles sagt, wenn er ein paar Bierchen getrunken hat. Normalerweise ist er ein ganz harmloser, richtig netter Kerl. Erfolgreicher Computerfachmann, Single mit einem Top-Einkommen und viel unterwegs. Nächste Woche fliegt er zum Weekend-Shopping nach London. Der gute, alte Jo.

Rolf Nöckel



# Die VDRJ auf der ITB

## Lorbeer für die Besten und Lobrede auf den Ehrenpreisträger

**Auch auf dieser ITB wird die VDRJ wieder Flagge zeigen. Und sie wird ihre Preise verleihen, allerdings – wie bei der letzten Hauptversammlung beschlossen – in kleinerem Rahmen und unter Verzicht auf den Gala-Auftritt im „Raumschiff“.**

Die Verleihung der Columbus-Preise, also des Ehrenpreises für „Besondere Verdienste um den Tourismus“ und der Columbus-Awards für hervorragenden, Beispiel gebenden Reisejournalismus findet am Freitag, 8. März, ab 17 Uhr im Konferenzraum

des Medienzentrums in Halle 5.3 statt. Dabei wird der Columbus Ehrenpreis 2013 an Klaus Laepple überreicht, den langjährigen Präsidenten des DRV und des BTW. Die Laudatio wird Prof. Karl Born halten, selbst Ehrenpreis-Träger und bekannt für seine schmissige Rhetorik und seine „Bissigen Bemerkungen“. Dem folgt die Vorstellung der besten reisejournalistischen Autoren des vergangenen Jahres, der zukunftsweisenden, innovativsten Reisetexte deutscher Zeitungen sowie der herausragendsten reisejournalistischen Beiträge in Hörfunk und Fernsehen. Die

Veranstaltung findet in der ungezwungenen Atmosphäre eines Get-Togethers statt, für dessen Catering freundlicherweise wieder die Messe Berlin aufkommt – und das auch Raum lässt für Gespräche und Gedankenaustausch. Die Einladungen liegen diesem Columbus Magazin bei.

Am Samstag, 9. März, trifft sich der erweiterte Vorstand um 10 Uhr im Raum der VDRJ im Medienzentrum zu einer Vorstandssitzung.

*Klaus Dietsch*

# Charakterkopf

## Columbus Ehrenpreisträger Klaus Laepple ist ein Macher mit Ecken und Kanten

**Klaus Laepple! Ein Mensch, der gerne „klare Kante“ redet – und nicht selten Menschen dabei vor das berühmte Schienbein tritt. Der studierte Humanmediziner und diplomierte Wirtschaftswissenschaftler nimmt kein Blatt vor den Mund, bringt die Dinge auf den Punkt.**

Schon in frühester Jugend hat der langjährige und vor allem äußerst erfolgreiche ASR-, BTW- und DRV-Präsident das Kunststück fertig gebracht, sich mit all denjenigen anzulegen, die für seine Sicht der Dinge nur wenig bis kein Verständnis entgegenbringen konnten. So hat der gebürtige Aachener 1966 als AstA-Vorsitzender an der Universität Köln gegen die 52-prozentige Fahrpreiserhöhung bei den Kölner Verkehrsbetrieben einen spektakulären Streik initiiert. Der mündete in einem laut Laepple „ziemlich geharnischten Strafprozess“ und dem „Laepple-Urteil“. So etwas stählt natürlich für das weitere Funktionärsleben!

Noch heute lässt dieser Mensch, von dem sein Fahrer sagt, er habe ihn im Laufe von 20 Jahren nie hektisch erlebt, einen erlebnisreichen Tag mit dem „kleinen Laepple-Gedeck“ ausklingen – einem Pils und einer Schachtel Rothälde. Spätestens seit der Gründung des von seiner Frau jahrzehntelang geführten und mittlerweile an die TUI verkauften Reisebüros KÖ 27 in Düsseldorf hat sich der aktuelle VDRJ Columbus-Ehrenpreisträger in der Reisebranche einen Namen gemacht. Diese Frau, Elsa heißt sie, sei Joachim Hunold und Hartmut Mehdorn zufolge, eh „das Beste an Laepple“. Wie gut, dass er nicht bei seinem studentischen Nebenjob als professioneller Trauzeuge für ein Kölner

Standesamt hängengeblieben ist... Die Reisebranche wäre um einen Charakterkopf ärmer.

Auch heute ist der Kuratoriumsvorsitzende der Willy-Scharnow-Stiftung für Touristik noch immer das gute Gewissen einer Branche, die zuweilen an sich selbst zu verzweifeln droht. Politikerschelte, Umweltverbände, wildgewordene Unternehmer und dann ist da ja auch immer noch der Kunde, der bei allem und jedem immer im Mittel-

---

*Auch heute ist Klaus Laepple noch immer das gute Gewissen einer Branche, die zuweilen an sich selbst zu verzweifeln droht.*

---

punkt steht. Stehen sollte... Im November 2012 hat Klaus Laepple sein letztes „großes“ Amt als BTW-Präsident turnusmäßig niedergelegt. Nachfolger Michael Frenzel steht in den Startlöchern.

In seiner mehr als zehnjährigen BTW-Präsidentschaft hat Laepple übrigens nach eigenem Bekunden nie einen so großen Frust empfunden, dass er alles hätte hinschmeißen wollen. „Natürlich hat es immer mal Phasen gegeben, in denen ich mich gefragt habe, ‚Mein Gott, muss man sich das denn jetzt auch noch antun‘“, verriet er in einem Reiseradio-Interview. Und er gab auch zu, dass die berühmte „träge Masse“ eines Vereins oder eines Verbands das Gestalten und Voranschreiten „nicht immer einfach“ gemacht hat.

Mit etwas Wehmut aber auch einer großen Portion Zuversicht ob der weiterhin fordernden und spannenden

Aufgaben blickt Laepple nach vorn. Wobei er nach eigener Aussage keineswegs ein Leben auf der Galerie als lediglich zuschauender Ehrenpräsident führen wird. Zu vielfältig sind die zahlreichen Mandate, die der Mann mit der markigen Stimme auch weiterhin ausfüllt. Und er freut sich auf einen Gipfel, bei dem er einmal nicht in den Stress der Programmplanung eingebunden sein wird. „Papa ante portas wird es bei mir nicht geben“, verriet Laepple in seinem Abschiedsinterview gegenüber Jürgen Dresek. „Im Grunde genommen“, so der langjährige Vorstand der Karl-Arnold-Stiftung, „hab’ ich das ja auch noch relativ vernünftig gemacht, indem ich diese Positionen ja sukzessiv abbaue. Die erste Position, die ich abgebaut habe, und die sicherlich auch die zeitraubendste war, war die des DRV-Präsidenten.“ Ende November 2012 folgte dann die Staffelübergabe der BTW-Präsidentschaft. Ob ITB-Fachbeirat, Verwaltungsrats-Vorsitz bei der DTZ, Aufsichtsrat der Mitteldeutschen Flughafen AG, um nur einige der sehr tourismusaffinen Aufgaben zu nennen: Über Langeweile wird sich Laepple nicht beklagen können.

Eines hat er seinem Nachfolger Frenzel dann doch noch als guten Ratschlag mit auf den Weg gegeben, sozusagen in weiser Voraussicht aller Dinge, die da kommen werden: „Die Schlange grube für den BTW, der ja ein rein politischer Verband ist, ist logischerweise die Politik“. Es bleibt also spannend nicht nur im Leben von Klaus Laepple – sondern auch in der Reisebranche, die noch so manches Mal von Klaus Laepple hören wird. Hoffentlich.

Holger Wetzel



Um Worte nie verlegen: Klaus Laepple beim Tourismusgipfel 2009.

Bild: BTW-Archiv

„Die Trillerpfeife passt nicht zu uns, wir versuchen es mit Argumenten“

(Klaus Laepple im Reiseradio zur Rolle von Politikern, die das Thema Tourismus nicht auf der Agenda haben)

„Ich glaube zu wissen, dass nicht jeder die Veränderungen durch das Internet begrüßt. Ihm möchte ich mit einem chinesischen Sprichwort antworten: ‚Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen‘.“

(Klaus Laepple zum Branchendienst dotreise in einem Grußwort)

„Die Griechen sind verzweifelt“

(Klaus Laepple auf Spiegel-Online zum ITB Auftakt am 06.03.2012)

„Reisen zu verteuern ist das Schlimmste, was uns überhaupt passieren kann!“

(Klaus Laepple im Reiseradio zum Thema Bettensteuer und Hotelabgabe)

„Teilen der Bevölkerung mangelt es am notwendigen Verständnis für eine zukunftsfähige Infrastruktur“

(Klaus Laepple gegenüber Berlin-Audiovisuell zur Eröffnung der ITB 2012)

„Matratzen-Mauten bedienen nur Neiddebatten“

(Klaus Laepple in der Neuen Osnabrücker Zeitung zum Thema Mindestlohn“)

„Die Schlangengrube für den BTW, der ja ein rein politischer Verband ist, ist logischerweise die Politik“

(Klaus Laepple im „Was-mit-Reisen“ Interview mit Jürgen Drensek am Rande es BTW-Tourismusgipfels in Berlin,

# Foto-Frust auf Pressereisen

## Zu eng getaktete Programme lassen kaum Zeit für gute Aufnahmen

**Es passiert immer wieder: Man ist unterwegs auf einer Busrundfahrt und hat die schönsten Fotomotive vor Augen, aber keine Gelegenheit, sie ins Visier zu nehmen. Der Busfahrer hat seine Vorschriften und seinen Zeitplan. Da sind Zwischenstopps nicht vorgesehen – auch nicht für Fotografen.**

Neulich in Dubai. Ein sonniger Tag, eine Recherchetour steht auf dem Programm, und am Ende des Tages werde ich die Notizen für eine Geschichte im Block haben und die dazu passenden Fotos auf dem Speicher. Danke ich! Voller Erwartung steige ich in den Bus, der uns ins Stadtzentrum bringen wird. Wir fahren und fahren, irgendwann wird der Fahrer ja anhalten, denke ich, das Licht ist toll zum Fotografieren. Noch halte ich meine Ungeduld im Zaum, obwohl wir schon an einigen tollen Motiven vorbeigerollt sind. Man

kann eben nicht überall so einfach anhalten, rede ich mir gut zu.

Aber dann, der Bus rollt durch einige Nebenstraßen mit phantastischem Blick auf die Skyline. Die Sonne bescheint sie aus dem exakt richtigen Winkel. Der Busfahrer indes rollt einfach vorbei, und der uns begleitende Guide ist baff erstaunt, als ich ihn frage, ob man nicht mal für einen Fotostopp halten könne. Das gehe jetzt nicht, erklärt er, er habe seine vorgegebene Tour, und die sehe hier keinen Stopp vor. Außerdem wäre, wenn wir überall anhalten würden das Programm nicht zu schaffen. Ich merke, wie der Blutdruck ansteigt, atme dreimal tief durch und hoffe auf einen baldigen Halt.

Der kommt auch knapp eine halbe Stunde später am legendären Atlantis The Palm Hotelresort. Nur leider steht jetzt die Sonne genau falsch, am späten Nachmittag würde hier das Licht ideal sein. Dennoch drücke ich auf den Aus-

löser, versuche das Beste draus zu machen, weiß indes, dass es dieses Foto nie in die Zeitung schaffen wird. Fünf Minuten bleibt Zeit, dann scheucht uns unser Guide wieder in den Bus – der Zeitplan drückt.

Nächster Fotostopp ist im Hafen, das Licht spielt einigermaßen mit, ich springe aus dem Bus, drücke den Auslöser, hoffe, dass letztlich ein brauchbares Bild dabei ist. Zeit zum Nachdenken über Komposition und ähnlichen Feinheiten bleibt nicht, der Bus wartet nicht. Vier Stunden später – mein Blutdruck ist inzwischen in medizinisch bedenklichen Höhen angelangt – erreichen wir das Highlight der Tour.

Gleich geht es in Sekundenschnelle auf den Burj Khalifa, von wo aus man aus 454 Meter Höhe einen Super-Blick auf Dubai hat. Als wir den Bus verlassen liegt der Turm noch in einigermaßen gutem Licht, doch zum Fotografieren ist jetzt keine Zeit, später. Unser Guide macht Druck, wir müssen uns fix in die Schlange der Wartenden einreihen, ansonsten verfällt unser Ticket, weil das Zeitfenster abgelaufen ist. Oben angelangt, macht sich Enttäuschung breit. Die Sonne steht inzwischen so, dass bestenfalls noch brauchbare, nicht aber gute Fotos zu machen sind.

Ich merke, wie sich ein sehr beunruhigendes Kribbeln im Körper breit macht. Ich kenne das gut, es tritt immer dann auf, wenn ich kurz davor bin, meine gute Kinderstube zu vergessen. Denn wenn wir wieder am Fuße es Turmes sein werden, wird die Sonne genau hinter ihm stehen. Fotos kannst du dann vergessen. Auf meinen Unmut erklärt mir unser Guide mit strahlendem Lächeln, dass ich tolle Fotos auf einer CD finden könne, die in den Pres-



Nur verschwommene Silhouetten im Dunst. So geht's nicht. .

Bild: Diehl



Beste Lichtverhältnisse. Da lacht das Fotografenherz. Die Aufnahme entstand in der Marina von Dubai.

Bild: Diehl

seunterlagen seien. Kurz vorm Überkochen beginne ich auf der Rückfahrt zum Hotel mit autogenem Training: Nur ruhig werden! Am Abend erzählen Kollegen, die mit einem anderen Guide unterwegs waren, begeistert von ihrer Tour und den tollen Fotos, die sie stets im richtigen Licht machen konnten. Ihr ortskundiger Reisebegleiter hatte einfach die Route genau anders herum gelegt, schon war alles perfekt.

Es mag ja sein, dass andere mit den professionellen Fotos, die die Touristiker den Presseunterlagen beilegen, zufrieden sind. Oder nach dauernden schlechten Erfahrungen irgendwann resigniert haben. Für mich und viele andere aber gehören zu einer guten Recherche auch eigene gute Fotos. Nicht die von den immer jungen, schönen, dynamischen und stets ihre schneeweißen gebleichten Zähne bleckenden glücklichen Menschen in perfekter Kulisse, sondern Fotos von normalen Menschen in normaler Umgebung –

Fotos, die exakt zu meinem Text passen. Die gibt's auf keiner CD. Die kann und will ich nur selbst machen!

Möglicherweise wären viele Missstimmungen und Verärgerungen zu vermeiden, wenn bei der Vorbereitung von Recherchetouren von den Veranstaltern auch daran gedacht würde, dass für die meisten Journalisten Text und Foto zusammengehören.

Dann wäre es eben nicht passiert, dass man beim Recherchethema Jugendstil in Riga den Presseleuten nur aus einem Bus heraus die prachtvollen Jugendstilfassaden zeigte. Anhalten war im Programm nicht vorgesehen, wieder kam der Verweis auf die tolle Foto-CD, die man für uns vorbereitet habe. Erst als wir nahe dran waren, den Bus zu zerlegen, stoppte der Fahrer verärgert. Dass es weit und breit keinerlei Parkmöglichkeiten für ihn gab, ignorierten wir einfach. Nachdem er wütend eine Stunde lang Kreise durchs Viertel gefahren war, hatten wir unsere Fotos. Dass die

Stimmung des Busfahrers und der begleitenden Touristiker für den Rest des Tages in sehr frostigem Bereich lag, war uns ziemlich egal.

Genau so wie in Andalusien, wo es den Veranstaltern viel wichtiger war, bei besten Fotobedingungen zunächst mehrere Stunden zu tafeln und dann die letzten Sonnenstrahlen in einer dunklen Kirche abzuwarten, ehe sie uns zu individuellen Fototouren entlassen wollten. Ich handelte mir zwar Ärger ein, als ich die Tafel vorzeitig verließ und die Kirche ignorierte, dafür hatte ich am Ende des Tages meine Fotos zum Text. Liebe Kollegen in den Tourismusämtern und PR-Agenturen: Trotz Fotoshop mit all seinen raffinierten Möglichkeiten – auch Fotografen sind Menschen, die den Anspruch haben, ihre Arbeit gut zu machen. Bitte bedenkt das bei künftigen Gruppenreisen. Es erspart viel Ärger und Frust – auf beiden Seiten.

*Heidi Diehl*

# Übers Reisen

Von Google Earth in die Wirklichkeit



**Wenn man mit Google Earth um die Welt fliegt, kann man sich in Winkel zoomen, in denen man in Wirklichkeit noch nie war, schaut Satellitenbild-Weltkarten an und klickt sich in die Hinterhöfe von Weltstädten oder in einsame Wüsten.**

Man muss kein Ticket kaufen, nirgendwo Schlange stehen, nicht stundenlang am Himmel herumsitzen – und düst einfach los. Einziges Gepäck ist die Maus in der Hand, und was dann geschieht, ist von nichts anderem gesteuert als dem neugierigen Blick auf den heimischen Monitor. Manchmal führt der Weg auf dem Schirm einfach so an unbekannte Ecken, manchmal ganz gezielt vor einer konkreten Reise ans jeweilige Ziel, um schon mal einen Eindruck und ein bisschen Orientierung zu haben.

Und anschließend bereut man genau das regelmäßig: weil es so viel vom Geheimnis des Reisens nimmt. Weil man dann schon weiß, was hinter der nächsten Ecke am Ende einer Straße kommt. Weil man die versteckte Burg hinterm übernächsten Gipfel, das Schloss hinter der Biegung, die grandios schöne Oase hinter den Dünen der Wüste schon aus dem Weltall gesehen hat und elektronisch rasend schnell darauf zugeflogen ist – obwohl all das eigentlich eine

Überraschung hätten werden sollen. Wie ärgerlich plötzlich, dass man am Computer zu viel erfährt, noch ehe man wirklich losgeflogen ist, um auf reale Entdeckungstour zu gehen – und dass man trotzdem immer wieder der Versuchung erliegt, zuvor genau dort nachzuschauen. Manchmal kommt es trotzdem anders weil man erst vor Ort begreift, was so eine Computerreise bietet und wie eindimensional ein Satellitenbild dann doch nur ist.

Neulich nämlich zoomte sich einer von zuhause aus die Küste Südportugals entlang, einfach so, ganz ziellos – und entdeckte Inseln, von denen er noch nie gehört hatte: Culatra zum Beispiel, Armona gleich nebenan. Mit Muschelbänken und Fischerbooten, mit Leuchtturm und Traumstrand. Inzwischen ist er hingereist, einzig weil das Satellitenbild so verlockend war. Ganz herkömmlich, mit Flugzeug und Fähre. Auch das geschieht. Dass das Luftbild auf dem Computer derart neugierig macht, dass daraus eine reale Reise wird.

Er ist mit einer wunderbaren Erkenntnis zurückgekommen: dass Google Earth den schönsten Flecken dieser Welt das letzte Geheimnis nicht nehmen kann. Denn der Computer weiß nicht, wie die Leute dort lachen, wie sich ihr freundschaftlicher Schlag auf die Schulter in der Bar anfühlt, was der Leuchtturm-

wärter beim Feierabend-Bier erzählt, wie das Meer riecht, wie sich der Sand anfühlt, wie die Luft schmeckt. Oder wie die gegrillte Dorade auf der Zunge zergeht. Was für ein Glück!

Google Earth ist am Ende nur ein schönes Spielzeug, eine Reise im Geist bloß, mit ein paar Details, mit hoher Auflösung und hilfreicher Darstellung. Aber mehr nicht. Manchmal vergisst man das. Wie schön, wirklich hinreisen zu können – und die Menschen dort kennenzulernen. Sie sind der Grund allen Reisens. Da nimmt der Rechner nichts vorweg. Ihretwegen fährt man ein zweites, ein drittes und schließlich ein werweißwievieles Mal wieder hin.

So wie der Computer-Surfer aus dieser Geschichte sicher wieder nach Culatra fahren wird, obwohl er nur zufällig zuhause an einem verregneten Sonntag vorm Bildschirm auf diese Insel gestoßen war, vom Reisefieber gepackt wurde und ein paar Wochen später einigermaßen spontan hingeflogen ist. Dank der Entdeckung auf der Online-Weltkarte. Er will wieder hinreisen. Weil diese Insel, weil dieser Ort so viel Zauber hat. Und weil die Menschen dort so herzlich sind. Wer dieser Typ vorm Rechner war, der dann die Taschen gepackt hat und nach Portugal gefahren ist? Ich.

*Helge Sobik*

# Fortschritt

## Wenn das pittoreske Flair morbider Rückständigkeit verschwindet

Touristen (und Reisejournalisten) kann man es so gut wie nie wirklich recht machen. Ein gutes Beispiel dafür ist, wie wir mit dem pittoresken Flair morbider Rückständigkeit umgehen.

Vor zwei, drei, vier Jahrzehnten haben wir nach einer Reise beim damals obligatorischen Dia-Abend Freunden und Nachbarn vorgeführt, wie sich an den Straßenrändern der Müll auftürmte, wie man sich sein Stück Strand erst selbst frei räumen musste und wie sogenannte Straßen aus einer Aneinanderreihung von Schlaglöchern bestanden. Ja, das war echter Abenteuerurlaub. Da hatte man daheim etwas zu erzählen und konnte überheblich lästern. Genau deshalb durfte auch in keinem journalistischen Reisebericht der Hinweis auf das fotogene Kolorit der Rückständigkeit fehlen.

Inzwischen ist das Urlaubsziel kein unterentwickeltes Gebiet mehr. Nagelneue Asphaltbänder haben die Schlaglochpisten abgelöst. Und selbst da, wo nur alle halbe Stunde ein Auto verkehrt, entzerren heute – der EU-Förderkasse

sei Dank – riesige Kreisverkehre den Verkehr.

Wo vor Jahren noch die Abwässer in den großen Bach geleitet wurden, arbeiten heute moderne Kläranlagen. Am Strand machen Saubermänner mit langen Greifzangen Jagd auf jeden Schnipsel. Nicht einmal den Stau an der Straße, auf der Lanzarotes Kamele von ihrem Einsatzort in den Feuerbergen zurück in ihre Ställe trotteten, gibt es noch. Ein Kamel-Tunnel unterquert die Straße. Ein Fotomotiv weniger.

Was haben wir früher geflücht, weil es oft keine Hinweisschilder gab, uns so Wege in die Irre, aber oft auch ganz neue Entdeckungen beschert wurden. Heute wachsen die Hinweisschilderwälder. Auch den Ballermann, wo deutsche Kegelbrüder mittels Langstrohhalm aus Eimern sofften, gibt es nicht mehr.

Die gute, alte Zeit, die ja in Wirklichkeit oft eher eine schlimme Zeit war, hat dem Fortschritt Platz gemacht. Fortschritt dank Tourismus, der erst das Geld für den Abschied von der Rückständigkeit einbrachte. Oft haben wir



Morbide und malerisch: Havanna. Bild: Solcher

Touristen das fotogene Lokalkolorit zerstört. Und die Reisejournalisten haben dazu beigetragen, indem sie Reisezströme in Bewegung brachten.

Jetzt muss man schon ein Stück weiter reisen, um noch pittoreskes Flair für die Digitalkamera zu finden. Ob es auch daran liegt, dass Fernreisen so boomen? Bleibt die bange Frage: Was ist, wenn auch in Myanmar, in der hintersten Mongolei und am Amazonas der Fortschritt eingezogen ist?

*Horst Zimmermann*

# das noble team

ein nobler service

### ein besuch auf [www.noblekom.de](http://www.noblekom.de) lohnt sich:

aktuelle news und hintergrundinfos ... fotos zum download ...

sound und footage für radio, tv und online ...

leseproben: diese texte können freie kollegen den redaktionen anbieten ...

service-sammelthemen im i-punkt ...

im bereich agentur die fotogalerien der noblen events ...

**wir laden sie herzlich ein!**

  
**noble kommunikation**

Luisenstraße 7, 63263 Neu-Isenburg

Tel: 0 61 02 - 36 66 - 0

[info@noblekom.de](mailto:info@noblekom.de), [www.noblekom.de](http://www.noblekom.de)

noblehaps    

# Alter Schwede! Ganz neue Töne.

Der neue TUI Deutschland-Chef bringt frischen Wind in den Reisekonzern

Schon sein erster öffentlicher Auftritt bei der Katalogvorstellung in Dubai sorgte für Aufsehen. Bisher kamen die Manager im gemeinsamen Pinguin-Look – schwarzer Anzug, weißes Hemd. Nicht so der neue TUI Deutschland-Chef, der aus Schweden nach Hannover kam. Christian Clemens erschien im dunkelblauen Poloshirt und heller Jeans.

Und er sprach frei, auf Deutsch. Auch dass sich der Manager den versammelten Journalisten und Bloggern erst einmal vorstellte, bevor er sich dem eigentlichen Thema der Pressekonferenz zuwandte, den Katalogen, war neu. Und inzwischen hat er auch sein Versprechen wahr gemacht und ist als – ganz gewöhnliches – Mitglied der Kabinen-Crew von TUIfly nach Jerez und wieder zurück geflogen.

Clemens (50), Sohn eines Österreichers und Vater von Adrian (9) und Inez Catalina (5), lobt zwar seinen Vorgänger, mit dem ihn ein gutes Verhältnis verbindet („Ich habe von Dr. Böttcher ein gut geführtes Haus übernommen“). Er machte aber auch kein Hehl daraus, dass er bei TUI einen neuen Stil einführen will.

Der studierte Diplomingenieur, der sein ganzes Leben in der Reisebranche verbracht hat, angefangen von Reiseleiter-Jobs als Student, später bei Thomas Cook und schließlich bei TUI Nordic in Schweden, will „gern etwas Neues in den Job einbringen“. Ein bisschen mehr schwedische Lockerheit meint der Chef wohl, der seine Mitarbeiter beim Vornamen nennt und sie auch duzt – sofern sie einverstanden sind. Flache Hierarchien sind das eine, das er bei der TUI einführen will, mehr Kundenorientierung und umweltfreund-



Am liebsten ohne Kravatte: TUI-Chef Christian Clemens.

Bild: TUI

liche Signale sind das andere. Da werden auch die Mitarbeiter in den oberen Etagen umdenken müssen. Der Chef verordnet jedem von ihnen mindestens zwei Tage Praxis, Dienst am Kunden. Nur so lerne man, was man besser machen könnte, ist der österreichische Schwede überzeugt.

„Service ist so viel mehr als nur Fragen zu beantworten und Probleme zu lösen.“ Als „Neuer“ in Deutschland habe er das Gefühl, dass Deutschland Weltklasse im Industriesektor etwa bei der Autoindustrie ist, aber nicht bei Dienstleistungen.

Da will er ansetzen: „Wir wollen Weltklasse bei Dienstleistungen sein wie die besten Firmen der Welt, Apple etwa, Disney oder auch BMW.“ Um nicht nur Dinge anzuschieben,

sondern sie tatsächlich auf den Weg zu bringen, kann sich Clemens vorstellen, länger in Deutschland zu bleiben als sein bislang auf drei Jahre befristeter Vertrag vorsieht.

Auch familiär hat er sich nach Deutschland orientiert. Die Familie wohnt in Hamburg, wo der Sohn eine skandinavische Schule besucht. Das Töchterchen war zunächst gar nicht davon begeistert, dass sie in einen deutschen Kindergarten gehen sollte. „Wir mussten ihr einen Hund kaufen, um sie zu frieden zu stellen“, erzählt der Vater freimütig. Auch zum spanischen Namen gibt Clemens gern Auskunft.

Seine Eltern hatten ein Haus nahe Cadix, berichtet er, und als Kind sei er fast in allen Ferien dort gewesen. Deshalb habe er auch mehr Freunde dort als

in Schweden. Dass Cadiz bei der TUI Deutschland ein Ziel ist, macht es ihm in Zukunft leichter, die Freunde zu besuchen.

In Hamburg fühlt sich der neue TUI-Deutschland-Chef wohl. „Mir kommt es nicht wie Ausland vor, es sieht aus wie in Skandinavien“, sagt er und dass für ihn Hamburg – nicht Hannover – eine der schönsten Städte der Welt sei. Auch die Kinder seien inzwischen in der neuen Heimat angekommen und seine Frau. Warum also sollte er nicht länger bleiben? Vorgänger Böttcher hat mit zwölf Jahren schon eine Marge vorge-

legt. So lange will Clemens allerdings nicht warten mit möglichen Veränderungen im Hause TUI.

Fördern will er die Kommunikation untereinander, die Zusammenarbeit mit den einzelnen Töchtern wie 1-2-fly oder Airtours und den Abbau von Überkapazitäten. Dass gespart werden muss, weiß der neue Chef wohl. Der Kunde allerdings soll nichts merken von irgendwelchen Sparmaßnahmen. Und intern will Clemens so offen wie möglich mit möglichen Einschnitten umgehen, mit der Gewerkschaft reden und mit dem Betriebsrat.

Den Abbau verkrusteter Strukturen hat er sich ebenso vorgenommen wie die Förderung begabter Nachwuchskräfte: „Wir brauchen Prozesse, wo wir früh junge Talente identifizieren und fördern können – auch Frauen.“

Dass bisher bei der TUI nur Männer ganz oben stehen, soll sich ändern, wenn es nach Clemens geht. Er hält viel von Frauen im Beruf. Kein Wunder, hat er doch seine schwedische Frau bei der Arbeit kennengelernt. Damals, als beide noch für Thomas Cook arbeiteten.

*Lilo Solcher*

## Augenblicke, die faszinieren

Entdecken Sie das multikulturelle Erbe  
und erleben Sie die Harmonie von Ost und West –  
Macau ist einzigartig!

BEWEGENDE MOMENTE

**MACAU** ERLEBEN



FREMDEVENKEHRSBÜRO MACAU  
Schenkendorfstr. 1, 65187 Wiesbaden  
Tel. +49 (0)611 267 6730  
macau@discover-fra.com

Mehr auf [www.macau-info.de](http://www.macau-info.de)





# Megatrend Gesundheit

In der alternden Gesellschaft ist Prävention das große Thema

**Wellness war gestern, die Zukunft gehört dem Gesundheitstourismus. Ist es wirklich so, dass in unserer rapide alternden Gesellschaft das eine das andere ablöst? Oder existiert beides nebeneinander? War Wellness Etikettenschwindel und ist Gesundheitsurlaub ehrlich?**

Von einem Rückgang im Wellness-Bereich wollte Nadine Galandt, Sales Manager Gesundheit bei Bayern Tourismus Marketing, nichts wissen, eher von

einer Ver-Rückung. Immerhin interessierten sich 20 Prozent der Deutschen für Wellnessreisen und noch doppelt so viele nahmen Wellness-Dienstleistungen in Anspruch. Die würden ganz einfach in andere Urlaubsformen wie Erholungs- oder Aktivurlaub, aber auch Gesundheitsurlaub gepackt. In Bayern etwa buchten sechs Prozent aller Urlauber einen Wellness- oder Schönheitsurlaub, 13 Prozent aber nahmen Wellnessdienstleistungen während eines anderen Urlaubs in Anspruch.

Für Thomas Jahn, Kurdirektor in Bad Aibling und Mitglied des Marketingausschusses des Bayerischen Heilbäderverbandes, schließen sich Wellness und Gesundheitsurlaub nicht aus, sie ergänzten sich. „Wellness-Gäste sind die Gesundheitsurlauber von morgen“. „Harte Gesundheitsleistungen“ waren seiner Meinung nach nie wirklich aus der Mode. Nur das Kur-Image sei noch etwas angestaubt.

In der Realität aber habe das, was in den Heilbädern und Kurorten passiere,



Bilder: Solcher

nichts mit Kuren von anno dazumal zu tun. In letzter Zeit beobachtet Jahn eine größere Nachfrage von Selbstzahlern nach ambulanten Badekuren, die sogar das – lange Zeit vernachlässigte – Angebot übersteige. Und er sieht mit Sorge eine Flucht der Gesundheitsurlauber ins preiswertere Ausland.

Petr Zich, Director SPA Hotel Butterfly, Danubius Hotel Group, sieht diesen Trend verständlicherweise eher positiv. Er betont die lange Bäder-Tradition im tschechischen Marienbad, den hohen Standard der Hotels bis hin zum Fünf-Sterne-Haus und den hohen Anteil an

Stammgästen. Die meisten Gäste kämen der Kur wegen, weiß Zich, räumt aber ein, dass auch der Preis ein Argument ist.

Mittlerweile locke Marienbad auch neue Klientel an, vor allem aus Russland: „Die Leute kommen, weil es hilft. Die Kur ist erfolgreich und die Leistungen sind auf einem hohen Niveau.“

Mehr Seriosität erhofft sich Georg Overs, Geschäftsführer der Tegernseer Tal Tourismus GmbH und Dozent für Spa Management und Gesundheitstourismus, vom Trend zum Gesundheitsurlaub, den er gerne „vom Markt

## Hotelnews – von Herzen anders!



Best Western Hotels Deutschland GmbH · Unternehmenskommunikation  
Frankfurter Str. 10-14 · 65760 Eschborn · Tel. (0 61 96) 47 24-31  
[presse@bestwestern.de](mailto:presse@bestwestern.de) · [www.bestwestern.de/presse](http://www.bestwestern.de/presse)



PREMIER

*Hotels von Herzen anders!*

definiert“ hätte. Ein Stück weit bedeute diese Entwicklung auch ein Ende der Wellness, ist Overs überzeugt und gar nicht unglücklich darüber. „Die Wellness-Anwendungen erinnern doch eher an die Speisekarte in einem chinesischen Restaurant, sie haben ebenso komplizierte Namen und sind ähnlich unüberschaubar.“

Im Tegernseer Tal setzten immer mehr Hotels und Reha-Kliniken deshalb auf den Gesundheitsurlaub. Da passe es auch ins Bild, dass der Lanserhof, Flaggschiff auf dem Markt der Medical Wellness, neben dem Haus in Lans bei Innsbruck, ein zweites Hotel am Tegernsee baue.

Dass zur Gesundheit auch Wohlbefinden gehört, davon ist Claudia Wagner, Geschäftsführerin von fit Reisen, überzeugt. fit Reisen habe als Gesundheitsveranstalter begonnen und vor 20 Jahren „das Modewort Wellness“ ins Programm integriert. Heute sei jedoch Prävention das große Thema vor allem beim jüngeren Publikum, während die Älteren die Vorteile der klassischen Kur wieder entdeckten. Wagner setzt auf „Urlaub mit Gesundheitsplus“. Besonders wichtig sei dafür der Eingang-Check und dass die Gäste lernen, wie sie selbst etwas für ihre Gesundheit tun könnten.

Die immer noch beliebten Wellness-Wochenenden seien mit solch „nachhaltiger Gesundheits-Prävention“ nicht zu vergleichen. Auch wenn vor allem in den asiatischen Häusern Ayurveda, traditionelle chinesische Medizin und westliche Behandlungsmethoden gleichzeitig angeboten würden, will Wagner von einem „Gesundheitsbazar“ nichts wissen. fit-Reisen-Kunden, davon ist die Geschäftsführerin über-

zeugt, sind gut informiert und „wissen, was sie wollen“. Den überwiegenden Anteil von Frauen (60 Prozent) bei den Kunden erklärt sie damit, dass „Frauen schon um Viertel vor zwölf merken, was nötig ist, Männer erst fünf nach zwölf.“ Den Wertewandel im Tourismus hin zur Gesundheitsvorsorge bezweifelt niemand mehr. Gesundheit sei in der alternden Bevölkerung ein Mega-Thema sind die Experten überzeugt „Wir wollen doch alle fitter, schöner, aktiver alt werden.“ Sie sei es aber auch für die Jungen, auf denen immer größerer Druck laste.

---

*„Das Problem sind nicht die gesundheitsbewussten Urlauber, sondern die mit der Chipstüte vor dem Fernseher.“*

---

*Thomas Jahn*

Overs sieht „viele Angebote im Bereich der Primär-Prävention und der Rehabilitation, ja sogar „Patienten-Tourismus“ – eine neue Chance für Bayern und seine Kurorte. Bad Aiblings Kurdirektor Jahn beobachtet, dass die Gäste „qualifizierte Begleitung aber auch Raum für Freizeitaktivitäten“ wollen, „in nettem Ambiente ohne erhobenen Zeigefinger“ Entspannungstechniken oder gesunde Ernährung lernen.

Das Problem seien nicht diese gesundheitsbewussten Urlauber, sondern „die mit der Chipstüte vor dem Fernseher“, die man erst einmal in Bewegung bringen müsste. Nachholbedarf sieht Jahn auch bei den Badeärzten, die früher die Kassenpatienten am Fließband abfertigten, und die ihren „Tunnelblick“ noch

nicht verloren hätten. Für die immer wieder geforderte „emotionale Aufladung“ eines Gesundheitsurlaubs, bei der Körper, Geist und Seele zum Zug kommen sollten, seien sie – noch – ungeeignet. Der Kurdirektor hofft, dass die sieben Millionen Euro, die Bayern in die Qualitätsverbesserung der Kurorte und Heilbäder stecken will, auch in diesem Bereich greifen.

Neue Ideen sind gefragt, auch um den wachsenden Gesundheitstourismus im Land zu halten. Im Allgäu, so Simone Zehnpfennig von der Allgäu GmbH, würden nicht nur Arthrosethoperationen angeboten, sondern auch „Arthrose-Wanderungen“. Und in vielen Hotels würden Gespräche mit Philosophen und Theologen die Kur begleiten. Ganz im Sinn von Pfarrer Sebastian Kneipp, der schon zu seiner Zeit auf die Bedeutung der Ganzheitlichkeit und der „inneren Ordnung“ hingewiesen habe. Bei fit-Reisen gibt es für die emotionalen Ansprüche der Kunden nicht nur einen „Lifestyle-Coach“, sondern auch „Personal Trainer“ – beides freilich nicht für lau zu haben. Damit der Gast auch Geld investiert, müsse die Leistung stimmen, assistiert Danubius-Hotelier Zich.

Doch ganz so einfach ist die Rechnung nicht, wie Georg Overs zu bedenken gibt. Womöglich könnten sich die Jüngeren künftig den Gesundheitsurlaub nicht mehr leisten. Spätestens dann wäre es seiner Meinung nach an der Zeit, dass die Krankenkassen wieder einsteigen. Schließlich sei allgemein anerkannt, dass sich Prävention lohne, und das Thema Facharbeitermangel entlasten könnte.

*Lilo Solcher*

# Mehr kritischer Dialog

Dr. Peter Fankhauser über seine Erfahrungen mit deutschen Reisejournalisten



Pittoresk, aber nur für Touristen, nicht für die Bewohner: Havanna.

Bild: Zimmermann

Elf Jahre lang war der Schweizer Dr. Peter Fankhauser (52) seit 2001 Vorstandsmitglied und seit 2008 Vorstandsvorsitzender für die Thomas Cook AG auf dem deutschen Markt tätig. Bei der Sommerprogramm-Präsentation verabschiedete er sich von den deutschen Reisejournalisten.

Fankhauser wurde am 1. November 2012 zusätzlich CEO von Thomas Cook Großbritannien und Irland und von Thomas Cook Kontinentaleuropa (Belgien, Niederlande, Polen, Ungarn, Tschechien, Russland). Er verantwortet damit einen Bereich, in dem mit 15 Millionen

Gästen 7,5 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet werden. Künftig werden die Programmvorstellungen von Michael Tenzer, dem neuen Deutschland-Chef von Thomas Cook, vorgenommen.

Aus diesem Anlass sprach Horst Zimmermann mit Fankhauser über dessen Erfahrungen mit den deutschen Medien.

*Wie war Ihr Verhältnis zu den deutschen Medien?*

**Fankhauser:** Sehr gut, fair.

*Also unkritisch?*

**Fankhauser:** Nein, durchaus kritisch, aber konstruktiv.

*Woran mangelt es nach Ihren Erfahrungen in der deutschen Reiseberichterstattung?*

**Fankhauser:** Erst verifizieren, dann publizieren – das gerät zunehmend aus der Mode. Plötzlich auftauchende Informationen werden nicht selten ungeprüft weitergegeben. Solche Infos dann wieder aus der Welt zu schaffen, ist bekanntlich äußerst schwierig.

*Viele Zeitungen haben in letzter Zeit ihre Reiseseiten eingestellt, oder sie beziehen die Seiten von externen Dienstleistern, oder mehrere Blätter haben einen gemeinsamen Reiseteil. Bestehende Reiseteeile müssen vielerorts von weniger Redakteuren gestaltet werden. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?*

**Fankhauser:** Das ist keine gute Entwicklung. Die Reisebranche braucht den kritischen Dialog. Das ist, neben den Reports unserer Mitarbeiter und den Beschwerden von Kunden, ein wichtiges Mittel, um Schwachstellen zu erkennen.



Das Team der RSPS Agentur für Kommunikation GmbH: Dagmar Sponsel, Uschi Kost, Rainer Schwarz, Jule, Dr. Anja Baumeister, Margarete Diertz und Susanne Köck (v.l.n.r.).

**Gute Themen „rocken“  
und bringen Ergebnisse.**



**Überzeugen Sie  
sich selbst.**

**Tourismus-PR und Hotel-PR ...**

... engagiert und mit Freude im Dialog mit Medien, Journalistinnen und Journalisten und unseren Kunden. Seit über 15 Jahren. Vielen Dank!

RSPS Agentur für Kommunikation GmbH  
Bei der Kirche 2 · 72074 Tübingen  
Telefon +49 (0) 7071 - 98 98 40  
www.rps.de

**15  
Jahre**

# Von der Wupper in die Welt

## Der Reisepionier Dr. Tigges legte den Grundstein für Gruppenreisen



Dr. Hubert Tigges wollte dazu beitragen, „Gottes wunderbare Welt“ zu studieren.

Bilder: Gebeco GmbH & Co KG

**Dr. Hubert Tigges träumte von einer europäischen Gemeinschaft. Als Reise-Pionier tat er das Seine dazu, bei Gruppenreisen den Teilnehmern andere Völker und Kulturen näher zu bringen.**

Paris, Juni 1928. Eine Gruppe seltener Gestalten stapft zielstrebig auf den Bois de Bologne zu: Männer mit ausgebeulten Kniehosen und dicken Wollstrümpfen, Frauen in flatternden Lodenmänteln und derben Schuhen. Alle tragen Rucksäcke. Bei einigen thronen Kochtöpfe obenauf, Schöpflöffel baumeln an den Seiten. Am Rand des Parks legen sie ihr Gepäck ab, entfalten Planen und errichten ein Zeltlager. Einige Stunden später werden sie freudig vom Bürgermeister der Weltstadt begrüßt. „Und schon bald fließen Wein

und Champagner, und man feiert bis tief in die Nacht“, so Reinhold Tigges in seinem Buch „Reisen ist Leben“ über das Lebenswerk seines Vaters Hubert. So war das damals auf einer der ersten Dr.-Tigges-Reisen. Als Gemeinschaftsfahrt veranstaltete der deutsche Pionier von Gruppenreisen seine Touren nach Paris, in die Schweiz, nach Oberitalien und Venedig, aber auch in den Schwarzwald und die Eifel. Die kleine Privatwohnung im Bergischen Land war auch das Büro von Dr. Hubert Tigges. Ehefrau Maria packte kräftig mit an, kümmerte sich um Haushalt und Kinder und begleitete auch noch die eine oder andere Reisegruppe.

Heute, 84 Jahre später, fin-

det man die Traditionsmarke unter dem Dach des Studienreiseveranstalters Gebeco in einem modernen Bürogebäude in Kiel. Rund 200 Mitarbeiter betreuen jährlich 75 000 Gäste. Eine Reise aus dem Angebot 2012: „Mit Dr. Tigges auf das Dach der Welt. 15-tägige Studienreise nach Ladakh“. Die erste Tour nach dem Zweiten Weltkrieg führte ins Kleinwalsertal. Von 1939 bis 1948 musste der junge Veranstalter seine Reisen einstellen. Dann begann die neue Ära des Un-

ternehmens und damit auch die Zeit der Reiseleiter. Schon im Jahr der Währungsreform ließen Dr. Hubert Tigges und sein Partner Alois Fischer „Dr.-Tigges-Fahrten“ ins Handelsregister eintragen. Mit 40 Mark pro Kopf wurde trotz aller Schwierigkeiten (Lebensmittel- und Kohle-Knappheit, problematische Visum-Beschaffung) die erste Tour ins Kleinwalsertal durchgeführt. Ein groß-



Und dann ging Dr. Tigges auch in die Luft.



Pause auf dem Weg in Richtung Süden: Essensausgabe von den Fahrtenfrauen.

er Erfolg stellte sich 1950 ein: Im Heiligen Jahr waren Pilgerreisen nach Rom der Renner. Zum Gruppenerlebnis gehörte Anfang der 50er Jahre auch das gemeinsame Essen. Damals entwickelte Maria Tigges den praktischen Küchenanhänger, der auf keiner Fahrt fehlen durfte. Die „rollende Küche“ entsprach allen Anforderungen, die eine Hausfrau für die Vollverpflegung von 30 Personen stellen konnte. Darin befanden sich neben den Regalen mit Vorräten aller Art (Dosen mit Wurst- und Fleischwaren, Marmelade, Mehl, Zucker) auch Geschirr, Töpfe und ein dreiflammiger Herd. Der Küchenanhänger war das Reich der „Fahrtenfrauen“

Hier bereiteten sie die Mahlzeiten zu.

1953 gründete Dr. Tigges die Reiseleiter-Akademie. Er war der Überzeugung, dass ein guter Reiseleiter seine Gruppe begeistern muss. Fehlende Platzreservierungen im Zug oder falsche Zimmerbestellungen waren dagegen Lapalmen.

Wer war der Mann, der den Grundstein für Gruppenreisen in Deutschland gelegt hat? „Lange bevor es ein vereinigtes Europa gab, träumte er von der Verwirklichung einer europäischen Gemeinschaft. Teilweise erfüllte er sich diesen Traum auch durch seine Reisen, durch das Kennenlernen anderer Nationalitäten und Kulturen. Studieren

war sein Lieblingsbegriff.“ Gottes wunderbare Welt sei nicht dazu da, sich zu amüsieren, sondern sie zu studieren, so sein Sohn Reinhold.

Mit dem Kommentar: „Na, dann macht mal schön!“ verabschiedete sich der Senior 1967 aus der Geschäftsführung. Er hinterließ ein florierendes Unternehmen an der Briller Straße, das mit der TUI verschmolz. Im Alter von 76 Jahren nahm das Leben des deutschen Reise-Pioniers ein jähes Ende. Dr. Hubert Tigges wurde bei einem Spaziergang in seiner Heimatstadt Wuppertal von einem Lieferwagen überfahren.

*Rolf Nöckel*

#### Reisen ist Leben

Danke, ich trage meinen Koffer selbst“, sagte Hubert Tigges (1895–1971) immer, wenn die Gepäckträger auf den Bahnhöfen von London oder Paris anrückten. Auch sonst vertraute der Doktor der Volkswirtschaft am liebsten auf die eigene Kraft. Wie seine Überzeugung vom vereinten Europa, sein organisatorisches Talent und seine Lust am Unbekannten zur Gründung eines der ersten Reise-Unternehmen führten, erzählt sein Sohn Reinhold Tigges im Buch „Reisen ist Leben“ (Peter Hammer Verlag, 2001). Eingerahmt wird das Porträt des vom Fernweh getriebenen Vaters von einem Parforceritt durch die Jahrhunderte. Der Blick zurück auf das Phänomen menschlicher Rastlosigkeit endet in der finalen Frage: Ist Massentourismus eine gigantische Fluchtbewegung aus den Abgründen moderner Zivilisation oder behält Dr. Hubert Tigges doch Recht mit seinem Lob der Völkerverständigung?

## Barbara Ackermann

In Deutschland, den USA und den Niederlanden aufgewachsen träumte ich davon, nicht nur Nomade im Kopf – sondern auch in den Füßen zu sein. Erst mal wurde klein angefangen, zunächst in einem Reisebüro, dann bei einem weltweiten Reiseveranstalter und einer internationalen Fluglinie, wo ich meine Tourismus-Kenntnisse anwenden und ausbauen konnte.

1995 packte ich meine Koffer und zog in die Niederlande, um meine Tourismus-Praxis mit einem Hochschulabschluss in Marketing und Handel abzurunden. Meine Liebe für das Reisen und den Tourismus verlor ich dabei nicht. 1999 kam ich zur Canadian Tourism Commission (CTC). Als Manager Travel Trade, Markenbotschafterin und MCIT Manager arbeitete ich u.a. an Fernlehrgängen, Produktentwicklung mit Reiseveranstaltern und durfte Deutschland, die Schweiz und die Niederlande für die CTC betreuen.

2007 erlag ich einer Verlockung, die mich seither nie wieder verließ: Menschen



Foto: privat

und Orte mit Journalisten zusammenzubringen, um gute Geschichten zu finden und zu erzählen. Highlights waren die Medienarbeit während der Olympischen und Paralympischen Winterspiele in Vancouver, der G8 Gipfel in Muskoka und der Besuch von Prinz William & Kate Middleton in Kanada.

Seit 2011 bin ich mit meinem Büro „The Destination Office“ selbstständig, und betreue neben anderen Projekten als Director PR & Media für Travelmarketing Romberg mit großer Freude auch weiterhin die Canadian Tourism Commission. Frei nach dem Motto: „Peculiar travel suggestions are dancing lessons from God.“ (Kurt Vonnegut jr)

b.ackermann@travelmarketing.de

## Holger Bernert

Im Beisein meiner Mutter (Vaddern hatte keine Zeit) wurde ich im Sternzeichen der Jungfrau geboren. Das war anno 1962. In der Zeit der Kuba-Krise. Aber von der bekam ich damals nichts mit. Ich entschloss mich lieber, Mitglied des FC St. Pauli zu werden. Ein weiser Entschluss.

Bereits im zarten Alter von 14 Jahren stand dann mein Berufswunsch fest. Ich wollte Journalist werden. Damals hatte ich schon eine vierjährige Erfahrung als Fotograf. Gelernt habe ich das von meinem Erzeuger. Dazu hatte Vaddern Zeit.

Nach der Schule rief die Bundeswehr. Eigentlich wollte ich den Ruf überhören. Aber es war zu spät und so wurde ich eingezogen. Mein journalistisches Handwerk habe ich bei einer großen deutschen Tageszeitung erlernt. Seit 1988 bin ich nun selbstständig und kann in diesem Jahr 25-jähriges Jubiläum feiern.

Grund zur Freude? Nicht immer. Freie Journalisten haben es nach wie vor schwer. Aber Qualität setzt sich bekanntlich durch. Im Laufe der vielen Jahre habe ich als Berichterstatter mit spitzer Feder und Fotoapparat die Welt bereist. Getreu dem Motto: „Von Katmandu bis Bielefeld – mit Holgi um die ganze Welt.“ Mittlerweile beschränke ich meine Reisetätigkeit auf Holland und die Schweiz. Aber meine heimliche Leidenschaft ist Rheinland-Pfalz.

Hier ist meine zweite Heimat. Bei einem leckeren Glas Wein und gutem Essen kann ich als Genusswanderer so richtig die Seele baumeln lassen – auch während der Arbeit.



Foto: privat

redaktion@der-reporter.net

## Philip Duckwitz

Reisen war und ist meine Leidenschaft, Öffentlichkeitsarbeit mein Beruf. Auf diesem Umweg kam ich 2004 in die Branche. Die Lust am Reisen liegt tief in mir. Ein Weltenbummler war ich schon immer, bereits als Kind bereiste ich verschiedene Erdteile. Über meine Reisen zu berichten, kam mir aber erst nach meinem Studium in den Sinn.

Geboren und aufgewachsen in Bochum, im Herzen des Ruhrgebiets, zog es mich Anfang der 90er Jahre zum Germanistik-Studium nach Berlin. Dort verweilte ich sieben Jahre, bevor ich zurück nach Köln ging – mit dem Ziel, mich mehr auf das Reisen zu konzentrieren. Nach einem kurzen Ausflug in die Verlagsbranche landete ich wenig später bei einer österreichischen Nachrichtenagentur, aus der ich bald als freier Journalist hervorging. Beschäftigte ich mich anfangs noch mit Finanzen, Wirtschaft und Energie, konnte ich schließlich auch beruflich meiner Reise-Leidenschaft fröhnen.



Foto: privat

Durch eine Pressereise nach Guatemala in Vertretung für einen Kollegen fand ich den Weg in die Reisebranche. Mein eingetragener Zugang nach Polen ist verantwortlich dafür, dass Osteuropa bis heute meine Kernregion in Sachen Reisejournalismus bildet.

Das Einzigartige, Ursprüngliche, Unverfälschte einer Region herauszuarbeiten, Erlebnisse eines Ortes zu vermitteln, die das Besondere in sich bergen, die Entdecker-Lust bei meinen Lesern zu wecken, das ist es, was mich treibt auf meinen vielen Reisen, die in zahlreichen Berichten, Reportagen und Veröffentlichungen ihren Niederschlag finden.

duckwitz@wortbaustelle.de

## Philipp Eins

Den ersten Auftrag von einem Reisemagazin erhielt ich kurz nach Abschluss meiner Ausbildung an der Zeitspiegel-Reportageschule Günter Dahl. Eine Woche lang besuchte ich gemeinsam mit einer Fotografin die kroatische Urlaubsinsel Obonjan – auf der mehrere hundert pubertierende Jugendliche erstmals ihre Ferien ohne Eltern verbrachten. Es wurde eine lustige Recherche, eine amüsante Geschichte – und ein toller Einstieg in den Reisejournalismus.

Seit fünf Jahren bin ich nun unterwegs. Für Reisemagazine wie *Daheim in Deutschland*, *Reisen Exklusiv*, *America Journal* und *Australien Magazin*, für Radiosender wie den Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen. Und für Zeitungen wie *Sonntag Aktuell*, den *Tagesspiegel* und die *Neue Westfälische*.

Meine Recherchen führten mich zum Amazonas im kolumbianischen Regenwald, ins australische Outback und auf den Appalachian Trail, den längsten Wanderweg der USA. Und sie machen heute noch immer genauso viel Spaß wie beim ersten Mal.

Neben meiner Arbeit als Autor mit Sitz in Berlin bin ich als redaktioneller Mitarbeiter beim Deutschlandradio Kultur in den Abteilungen Aktuelle Kultur, Aktuelle Politik und Online tätig.

Networking ist für mich äußerst wichtig. Außerhalb der Vereinigung der Deutschen Reisejournalisten bin ich im Reporter Netzwerk „Die Reisejournalisten“, dem Deutschen Journalisten-Verband, der GfM Gesellschaft für Medienwissenschaft und dem Netzwerk Reportageschule organisiert.



Foto: privat

info@philipp-eins.de

## Thorsten Keller

Da bin ich also – neu in der VDRJ und freue mich, dabei sein zu dürfen. Ich, das sind aktuell 35 Jahre, wovon ich zumindest die letzten zwölf in der schönsten Branche der Welt und die vergangenen acht Jahre als Mitglied der schreibenden und manchmal auch O-Ton-produzierenden Zunft verbracht habe. Das mit dem Reise-Gen dauert



Foto: privat

indes schon länger an – so seit 1982, als ich in Köln/Bonn zum ersten Mal in einen Flieger der spanischen Spantax (die älteren unter euch dürften sich noch an diese Airline erinnern) gestiegen und ganz klassisch auf Mallorca an der Playa de Palma gelandet bin. LTU, Hapag Lloyd und Germania habe ich auch noch kennen gelernt.

Zum Ende des Jahrtausends wurde es dann schon individueller. Im Audi 100 Avant ging es 1997 durch Irland, und 2002 dann mit Air Canada erstmals auf einem Linienflug nach Vancouver. Die Stadt und ihr Umland sind noch heute meine persönliche Nummer Eins, trotz der vielen tollen europäischen Destinationen, die in den Nuller-Jahren plötzlich so einfach zu erreichen waren. Neben vielen spannenden Menschen, Städten und Regionen sind es insbesondere die Naturziele, die mich immer wieder reizen. Dazu gibt es unter anderem auf meiner Homepage unter [www.thorstenkeller-online.de](http://www.thorstenkeller-online.de) wirtschaftliche Hintergründe aus der Touristikbranche und auch das eine oder andere Interview. Denn aus irgendeinem Grund habe ich mich ja schließlich damals im Studium in Heilbronn für die Kombination aus Tourismus und Betriebswirtschaft entschieden.

thorstenkeller@arcor.de

## Martina Klöckner-Scherfeld

„I was born under a wandering star“, sang Lee Marvin in den 1970er Jahren. Der Titel trifft den Nagel auf den Kopf: Das Reisefieber liegt mir im Blut. Sei es, weil mein Vater, der als Schiffskoch auf den Weltmeeren unterwegs war, es mir vererbt hat; sei es weil ich schon über 40 Mal umgezogen bin. Mit der Wahl eines Tourismus-Studiengangs in Paris habe ich den Weg geebnet, meine Liebe zum Reisen zum Beruf zu machen.

Heute bin ich Leiterin einer auf Destinationsmanagement spezialisierten PR- und Marketingagentur. Meine Liebe zur französischen Sprache und Kultur zeigt sich an unserem Hauptkunden, der kanadischen Provinz Québec, die für



Foto: privat

mich zu einer zweiten Heimat geworden ist. Aber mich haben die Länder der Nordafrikas

ebenso beeindruckt wie die europäischen, asiatischen oder südamerikanischen Reiseziele. Immerhin war ich jahrelang als Reiseleiterin im weltweiten Einsatz.

Zusätzlich zum Tourismus-Studium habe ich Dolmetschen und Übersetzen in Köln studiert. Die touristische Pressearbeit ermöglicht es mir, meine Begeisterung fürs Reisen und die Länder dieser Welt an Journalisten und interessierte Leser weiterzugeben. Meist arbeite ich im Büro meiner Agentur in Berlin. Wenn es mir in der Hauptstadt zu laut und hektisch wird, reise ich zu meiner Familie aufs Land. Am liebsten hätte ich auf unserem Bauernhof im Weserbergland eine ganze Arche Noah voller Tiere. Vorerst gebe ich mich mit unserem Hund, ein paar Katzen und einigen Schafen zufrieden.

Als Einzelkämpferin freue ich mich besonders auf das Netzwerk der VDRJ.

kloeckner@destinationexperts.de

## Anne Schmidt

Jeden Tag frische Handtücher? Eins flauschiger und größer als das andere? Vom charmanten Kellner zum Tisch geführt werden? Die Faszination Hotel hatte mich so schon mit vier Jahren gepackt – Dank ans Amstel Hotel in Amsterdam! Die Ausbildung zur Hotelfachfrau war klare Sache, die Arbeit auf internationalen Kreuzfahrtschiffen als Hamburgerin mit Affinität zum Wasser der folgende, konsequente Schritt.

Die Schifffahrt hat mich noch bis 2007 beschäftigt, zunächst als Touristik Trainee, später in der Position der Produktmanagerin für MS Europa und schließlich als Pressesprecherin für Hapag-Lloyd Kreuzfahrten. In den insge-



Foto: privat

samt 15 Jahren durfte ich viel von der Welt sehen, bekannte aber auch exotische Ziele wie Neukaledonien, Neufundland oder die Antarktis erleben. Nach drei Jahren in München hat es mich 2009 in die Mitte Deutschlands, nach Marburg gezogen. Für die Vila Vita Hotels habe ich dort das Marketing und den Vertrieb geleitet.

Seit 1. September 2012 lebe ich nun glücklich in Köln und bin Pressesprecherin der Rewe Touristik mit den Marken ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg. Und damit zurück in dem Bereich, in dem ich mich am wohlsten fühle, der Kommunikation. Und glücklicherweise habe ich auch wieder mit dem Thema Reise zu tun.

Trotzdem zieht es mich immer wieder in die Heimat, nach Ostholstein. Eine kleine Ferienwohnung direkt am Kellerssee ist nach wie vor für mich der schönste Platz auf Erden!

Anne.Schmidt@rewe-touristik.com

## Heiner Sieger

Reisen ist Abenteuer. In den 1960er Jahren, als die „Schnellzüge“ noch mit Dampfloks durch die Landschaft schnaubten, durfte ich das als „kölscher Jung“ hautnah erleben: Meine erste Jugendreise führte mich aus der grauen Domstadt über Bozen ins schöne Südtirol.

Unvergessliche Erlebnisse während der Wochen im Eggental am Fuß des urgewaltigen Latemar haben die Wurzeln meiner emotionalen Verbundenheit zu dieser einzigartigen Region gelegt. Kürzlich, 40 Jahre später, habe ich über das Konzept der für 2014 geplanten neuen „Latemar-Runde“ geschrieben. Nachzulesen auf [www.schoenessuedtirol.de](http://www.schoenessuedtirol.de), der Reisesite, die ich als Herzensangelegenheit im Sommer 2011 mit zwei Partnern gestartet habe.

Mein Faible für den Reise-Journalismus hatte ich erst entdeckt, als ich im vergangenen Jahrzehnt eher nebenbei



Foto: privat

begegnung, als Ressortleiter Wirtschaft auch Reportagen für die Reiseseiten der *Münchner Abendzeitung* zu schreiben. Im Wirtschaftsressort standen bei Tourismus-Beiträgen stets Strategie, Bilanzen, Management und „Performance“ der Lenker von Branchengrößen wie Neckermann, Lufthansa und TUI im Vordergrund. Das hat sich für mich gründlich geändert. Heute beflügelt das persönliche Engagement, mit dem Hoteliers und Hüttenwirte, Bäuerinnen und Bademeister um Kunden buhlen, meine Feder.

Weil aber immer mehr Zeitungen dies ihren Lesern vorenthalten, können Interessierte mehr darüber auf unserer zweiten Reise-Plattform erfahren: [www.raushier-reisemagazin.de](http://www.raushier-reisemagazin.de).

Heiner.sieger@redaktionmuenchen.com

## Jo Simons

Am Anfang war das Abenteuer, das Fernweh, der Wunsch nach Freiheit, nach neuen Entdeckungen. So oder so ähnlich hätte ich mich damals, als ich meine ersten Reisen unternahm, über meine Motive auslassen können. Doch ich tat es nicht. Das interessierte mich nicht im Geringsten. Ich wollte schlicht und einfach die Welt sehen, Länder, Ge-



Foto: privat

genden erkunden, Menschen begegnen, andere Sitten kennen lernen. Es waren Containerschiffe oder ratternde Züge, klapprige Autos oder Wanderungen, die

mich zum nächsten Ort brachten – immer nah an den Menschen, am Leben, an den erzählenswerten Geschichten.

Nach dem Studium und einiger Erfahrung als Lehrer wurde mir bewusst, dass ich das Reisen zum Beruf machen könnte: als Journalist. Seither habe ich den Beruf in den verschiedensten Funktionen ausgeübt: als Redakteur von Society-Blättern, wo man hinter den glänzenden Fassaden die wahren Geschichten recherchiert, als Dokumentarfilmer mit Produktionen, die mich in die weite Welt geführt haben. Als Berichterstatter der Tour de France, als Auslandskorrespondent in Moskau, als Kriegsreporter, selbst als Autojournalist. Und die letzten Jahre als Chefredakteur verschiedener Ländermagazine: in den Niederlanden *Leven in Frankrijk* und *Joie de Vivre*, in Deutschland das *Spanien Magazin*, *Holland Magazin* und das *Frankreich Magazin*. Doch ob als Chefredakteur oder als Journalist, mich treibt die Lust auf Abenteuer, auf Entdeckungen, auf Unabhängigkeit, um schöne, erzählenswerte Geschichten mit nach Hause zu bringen.

J.Simons@creditsmedia.nl

### Aus dem Arbeitskreis:

**Pascal Brückmann** zeichnet verantwortlich für die ITB-Sonderausgabe der WAZ-Reisebeilage „Mein Urlaub“, die sich den Reisetrends des Jahres widmet. Inhaltlich umgesetzt wurde das Ganze von Christian Leetz. „Mit diesem Produkt wollen wir ein starkes Zeichen gegen die angebliche Printkrise setzen und deutlich machen, welche Möglichkeiten dieses Medium tatsächlich hat“, so Pascal Brückmann. Das Reisemagazin erscheint erstmals in einer Rekordauflage von 3.9 Millionen Exemplaren. Möglich wird die Rekordauflage durch eine erstmalige Kombination der Tageszeitungen und der Wochenblätter aus dem WAZ-Konzern. Die Premierenparty des Magazins findet im Rahmen des legendären ITB-Branchentreffs in der Leibnitz-Klausur statt, der auch 2013 von Wilde & Partner organisiert wird.

**Anja Hägele** ist zum dritten Mal Mutter geworden. Linus Robert heißt der dritte Sohn der Journalistin, „ein sehr niedliches und vor allem friedliches Baby“, so die Mama. Und so ganz allmählich



www.liebl-presse.de

- Texte
- Bilder
- Hintergründe
- Storyideas

**Alles auf einen Klick!**



Anja Hägele mit den Söhnen Joris, Simon, Nesthäkchen Linus und Ehemann Stephan.

gewöhnt sich die Familie an das Leben zu fünft.

**Knut Diers** hat sich mal vor seiner Haustür umgeschaut. Von Hannover aus bereiste er ausgiebig das Weserbergland. Ergebnis: zwei Bücher. Zunächst ein DuMont Bildatlas über diesen märchenhaften Abschnitt der Weser, der im Januar neu erschien. Das zweite Werk heißt „Weserbergland wachgeküsst“ und enthält amüsante Geschichten von den oft unterschätzten 200 Kilometern Kultur zwischen Hann. Münden und Minden sowie ungewöhnliche Bilder, die Diers selbst schoss. Das Buch ist in der Reihe „66 Lieblingsplätze“ im Gmeiner-Verlag zu finden. Mal schauen, welche Region als nächste kommt...

**Klaus A. Dietsch** hat sich im letzten Jahr

**schetter**  
tourismus pr

### Ralph Schetter

Roßdorfer Str. 12 · D-60385 Frankfurt

Fon: +49 (0) 69 97 69 16 38

info@schetter-pr.com · www.schetter-pr.com



**Wir sind umgezogen!**

**Bitte notieren Sie gleich unsere neuen Kontaktdaten!**

### Wir unterstützen Sie...

- Bei der Themenfindung für die Recherche
- Bei der Suche nach Informationen
- Bei der Vermittlung von Ansprechpartnern
- Bei der Organisation von Pressereisen

in Südkorea „rumgetrieben“. Sein daraus entstandener gleichnamiger Reiseführer erscheint Ende März im auf den Osten spezialisierten Trescher Verlag, Berlin. Eigentlich ist es eher ein Handbuch mit ausführlicher Landeskunde, Geschichte, Kultur und Gesellschaft über den Wandel vom mythischen „Bärenland“ zum heutigen Tigerstaat.

**Sylvia Lott** durfte als freie Journalistin unter anderem für Reportagen Teegärten in Darjeeling und die Kanalinsel Jersey bereisen. Die in Ostfriesland geborene und im Ammerland, dem Zentrum der deutschen Rhododendronzucht, aufgewachsene Journalistin ist nun auch unter die Schriftsteller gegangen und hat dabei auch ihre Reiseerfahrungen verarbeitet. Am 18. März erscheint bei blanvalet ihr Roman „Die Rose von Darjeeling“, eine Familiensaga, die an diesen vier Schauplätzen spielt und das Leben eines Rhododendronzüchters beschreibt. Da kann man mal sehen, wozu Reisereportagen gut sein können, schreibt Sylvia Lott. Mehr unter [www.sylvia-lott.de/blog](http://www.sylvia-lott.de/blog)

**Hilke Maunder** hat mit Text und Redaktion den Start von zwei neuen Print-Objekten begleitet, für die sie weiterhin tätig ist: 360° Australien, dem dritten Magazin der 360° medien gbr (nach 360° Kanada und 360° Neuseeland) und Lonely Planet Traveller als Print-Produkt der Weltmarke. Im Hamburger Life! Magazin-Verlag von Anne und Rolf Coppenrath erscheint ferner „Food & Travel“, für das die Hamburgerin jetzt auch tätig ist. Auch für den Reisetitel der Welt am Sonntag schreibt sie nun wieder – und betritt dabei auch neues Terrain jenseits ihrer Spezialgebiete Frankreich, Skandinavien und Australien. Bei der MairDuMont-Gruppe, für die sie seit nunmehr zehn Jahren mit Lektorat und Redaktion tätig ist, bearbeitete sie ein halbes Dutzend Titel für den großen Baedeker-Relaunch 2013. Auch 2013

wird sie wieder drei Monate in Australien verbringen – nach Queensland und New South Wales nun in Western Australia und dem Northern Territory. Leider immer noch in der Warteschleife liegt ihr Hörbuch „Norwegen“, für das der kleine, feine Silberfuchs-Verlag in Hamburg dringend Sponsoren sucht. Wer welche kennt oder selbst das Projekt unterstützen will: bitte melden ([info@maunder.de](mailto:info@maunder.de)).

**Stephan Orth** veröffentlicht im April das Buch „Opas Eisberg“ im Piper-Verlag. Im Jahr 1912 durchquerte sein Großvater Grönlands Inlandeis mit Schlittenhunden, er war Mitglied der zweiten Expedition überhaupt, der das gelang. 100 Jahre später entdeckt der Enkel das Expeditions-Tagebuch in einem alten Schrank. Er ist so fasziniert von dem handgeschriebenen Abenteuerbericht, dass er selbst nach Grönland reist, um das Eis zu durchqueren – und erlebt eine Tour in die Einsamkeit, die völlig anders endet als erwartet. Ein Blog von unterwegs ist bereits auf SPIEGEL ONLINE erschienen [www.spiegel.de/groenlan](http://www.spiegel.de/groenlan)

**Götz A. Primke** ist seit 15. August stolzer Vater von Marisa Juliane Primke. Die



Kleine kam frühmorgens auf die Welt und war laut den Kinderschwestern die „Wuchtbrumme der Station“. Inzwischen wächst und gedeiht sie prächtig, verkürzt die Nächte und versüßt das Leben. Bald schon wird „Le Gourmand – Das Geniesser-Magazin“ um ein Thema wachsen. Dann kommt neben Kulinarischem Reisen, Kochen, Essen und Trinken, Aktivtourismus und Outdoor sowie Wellness noch das Thema Baby/Kinder/Familienurlaub hinzu.

**Sonja Sahmer**, seit Mai 2010 als Journalistin und Autorin mit ihrem Redaktionsbüro Texterlei selbstständig, hat den Bad Füssinger Reportagepreis 2012 erhalten, genauer gesagt den 1. Preis in der Kategorie „Reportagen Publikumszeitschriften“. Preisverleihung war am 26. Februar im bayerischen Kurort. Ausgezeichnet wurde sie für ihren Beitrag „Wo statt Erdöl Thermalwasser sprudelt – Gesund urlauben in Bad Füssing“ in der letztjährigen April-Ausgabe von „Gesunde Medizin“. Dort betreut sie seit Oktober 2010 den sechseitigen Reisetitel. Für den herausgebenden PACs Verlag schreibt sie aber noch mehr in Sachen Reise: Seit der Ausgabe 01-2012 ist sie zudem die verantwortliche Redakteurin Touristik für deren Fachmagazin „Bus Tourist“.

**Wolfgang Stelljes** legt in diesem Frühjahr gleich drei neue Reiseführer vor: In der Reihe „Was machen wir morgen, Mama?“ des Rostocker Hinstorff Verlages erscheinen die beiden Bände über Sylt sowie Friesland mit Wangerooge und Wilhelmshaven. Die „Erlebnisleitfänger für Eltern und Kinder“ enthalten jeweils rund 60 Tipps, die Stelljes und Co-Autorin Alice Düwel gemeinsam mit Kindern allesamt vor Ort getestet haben. Außerdem erscheint im Oldenburger Isensee Verlag ein handlicher Führer für einen der beliebtesten Kurorte im Norden der Republik: Bad Zwischenahn.

## Aus dem PR-Kreis:

**A.R.T. RedaktionsTeam** ist stolz auf ein Jubiläum: Der Tourismusverband der kroatischen Trendregion Istrien beauftragt Dr. Wolfgang Neuhuber und sein Team auch 2013 wieder mit der Pressebetreuung für Deutschland, Schweiz und Österreich. Und dies ununterbrochen seit nunmehr 15 Jahren. Fast schon ein Rekord in der schnelllebigen PR-Branche. Mit dem TVB Kvarner samt Opatija-Riviera und den Inseln Krk, Rab, Cres und Losinj betreut A.R.T. ab sofort ein weiteres Bundesland und damit zwei der drei großen Tourismusregionen Kroatiens. Zur Klientel der Salzburger Agentur gehören aber auch Hotelkooperationen wie Genießerhotels & -restaurants, Schlosshotels (Historic Hotels), die ARGE Wachau sowie namhafte Einzelhotels in Österreich, Italien und Kroatien und die Jeunes Restaurateurs d'Europe. Als besonderes Highlight 2013 organisiert A.R.T. im April mit den jungen Spitzenköchen der Jeunes Restaurateurs d'Europe (300 Köche aus 14 Ländern) den erstmals in Österreich

ausgetragenen JRE-Europakongress.

**Reiner Büchtmann** (58) ist Mitte vergangenen Jahres als Pressesprecher der Tourismuszentrale VisitDenmark ausgeschieden. „14 Jahre waren eine schöne Zeit, aber bei immer geringerem Budget und immer stärkerem Zentralismus hat mich ein Abfindungsangebot, mit dem VisitDenmark seine Kostenstruktur verbessern wollte, überzeugt, einen neuen Lebensabschnitt zu wagen“, sagt Büchtmann. Er will sich als PR-Berater selbstständig machen ([www.buechtmann-pr.jimdo.com](http://www.buechtmann-pr.jimdo.com)) und hat als ersten Kunden Destination Sydvestjylland gewonnen. Seine Nachfolgerin bei VisitDenmark Hamburg ist seit Anfang 2013 Maren Tamoschat, die sechs Jahre als Pressesprecherin der Ringhotels gewirkt hat.

**C&C Contact & Creation GmbH** hat sein Kundenportfolio erweitert. Mit dem Airport Club Frankfurt, der Prime Hotelservice International GmbH und dem Flughafen Kassel-Calden, für den die Agentur schon vor der offiziellen Eröffnung am 4. April die PR-Arbeit übernommen hat, konnten drei Neu-



**Tourismusverband**  
Mecklenburg-Vorpommern

**Pressekontakt:**  
Tobias Weitendorf  
Katrin Hackbarth  
Jana Sperber  
Mathias Christmann

[www.urlaubsnachrichten.de](http://www.urlaubsnachrichten.de)  
fon +49 (0)381 40 30-610  
presse@auf-nach-mv.de

*Urlaub  
ist unsere Natur.*  
auf-nach-mv.de

kunden aus dem Umfeld der Reise- und Tourismusbranche gewonnen werden. Zusammen mit seinem langjährigen Kunden HomeAway FeWo-direkt, Deutschlands Nummer 1 in der Online-Ferienhausvermietung, initiiert C&C darüber hinaus neu den HomeAway Medienpreis. Gewürdigt werden jour-

piroth.kommunikation

PR Marketing Events



Finden Sie den Weg zu uns und unseren Kunden  
unter [www.piroth-kommunikation.com](http://www.piroth-kommunikation.com) oder  
besuchen Sie uns auf der **ITB 2013, Halle 5.3 / Stand 117**

Alpenregion Tegernsee Schliersee | Anse Chastanet Saint Lucia | Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH | Bayerisches Golf- und Thermenland | Das Kneipp-Original Bad Wörishofen | Der Bayerische Wald | Ferienregion Fichtelgebirge | Ferienregion Tegernsee | Hotel Forsthofgut Leogang | Hotel Moselschlösschen | Jade Mountain Saint Lucia | Natur- und Gesundheitsregion Enztal | Prien am Chiemsee | Romantik-Jugendstilhotel Bellevue | Tourismusverband Ostbayern | Bad Wildbad | Villas Valriche Mauritius

Tannenstraße 11 82049 Pullach bei München  
[www.piroth-kommunikation.com](http://www.piroth-kommunikation.com) [info@piroth-kommunikation.com](mailto:info@piroth-kommunikation.com)

nalistische Arbeiten im Gesamtbereich Ferienwohnungen und Ferienhäuser. Die Ausschreibung, bei der alle Journalistinnen/Journalisten aus Print- und Onlinemedien, Hörfunk und Fernsehen angesprochen sind, erfolgt demnächst.

**Global Communication Experts** konnten in den letzten Monaten zahlreiche Neuzugänge verbuchen. Für die Unternehmensgruppe Center Parcs Pierre & Vacances soll das Team von Dorothea Hohn nicht nur das französische Produktportfolio stärker am Markt positionieren. Das Augenmerk liegt 2013 vor allem auf Center Parcs und der Neueröffnung des CP Bostalsee im Saarland. Mit der kompletten touristischen Repräsentanz wurde GCE von „The Beaches of Fort Myers and Sanibel Island“ an der südlichen Golfküste Floridas beauftragt – dabei geht es auch um Messerepräsentanz, Industriekontakte und Kommunikation. Turismo de Tenerife, das Touristboard der größten Kanarischen Insel, weitet die Zusammenarbeit aus und will erstmals im deutschsprachigen Raum auch als Investitionszone werben. Und der langjährige Kunde Avis Budget Autovermietung beauftragt die Agentur nun auch mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Österreich und der Schweiz. Jüngster Neuzugang ist die Vermarktungsgemeinschaft „Upper Rhine Valley“, deren Aufgabe in der internationalen Vermarktung des Ober- und Rheins liegt, einem EU-geförderten länderübergreifenden (Deutschland, Schweiz, Frankreich) Projekt. Bereits seit einem Jahr arbeitet GCE für die Travel Charme Hotels & Resorts, nun ergänzen weitere Aufträge zur Positionierung der österreichischen TC Hotels Bergresort Werfenweng, Fürstenhaus am Achen-see und Ifen im Kleinwalsertal das Aufgabenspektrum.

**Hansmann PR**, seit Mai 2011 eine 100-prozentige Brunnthaler & Geisler GbR, ist dieses Jahr erstmals mit einem

eigenen Stand auf der ITB vertreten und lädt in den „HPR-Biergarten“ ein. Mit einem täglichen Presse-Weißwurstfrühstück, einem Presse-Stammtisch und dem etablierten Themenworkshop „HPR-ReiseGipfel“ bietet der Messtand einen unkonventionellen Rahmen für Informationsaustausch. Mit dabei ist unter insgesamt 16 HPR-Kunden erstmals auch das Hotel Ludwig. Die Münchner Agentur betreut das Golf- und Familienhotel im Hartl-Resort Bad Griesbach seit Februar 2013.

**Hasselkus PR** hat sich dem globalen Netzwerk „Improve Communication Network“ angeschlossen, dem weitere Agenturen in Belgien, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Skandinavien und Spanien angehören. Der Fokus des Netzwerks liegt zunächst auf dem Aufbau der neuen Website und auf dem Austausch von Ressourcen. Seit Oktober verstärkt Melanie Klabunde das Team von Hasselkus PR im Bereich klassische PR und Social Media. Sie zeichnet verantwortlich für Gestaltung, Text, Beratung und Konzepterstellung, organisiert Pressereisen und Events sowie Messeauftritte. Für den Kunden B&B Hotels erstellte und betreute Klabunde bereits erfolgreich die Weihnachtsaktion für den Adventskalender.

**Jana Lüth** hat bei der Agentur boy I Strategie und Kommunikation angeheuert. Zuvor arbeitete sie acht Jahre als Pressesprecherin in den Branchen Medizin und Tourismus in Schleswig-Holstein. Stationen waren unter anderem die Damp Holding AG und der Reiseveranstalter Gebeco. Touristische Kunden werden Jana Lüth auch weiterhin begleiten, sie bleibt der Branche und damit auch der VDRJ also weiterhin treu.

**MaroundPartner** haben zum Jahresanfang mit der Region Katschberg auf

der Sonnenseite der Alpen eine weitere österreichische Destination im Kundenportfolio. Ebenfalls neu bei der Münchner Agentur ist das Hotel Erzherzog Johann inmitten der historischen Altstadt von Bad Aussee. Der dritte Neuzugang liegt im Norden Deutschlands: Seit Februar hat das denkmalgeschützte Gutshaus Stolpe die PR-Arbeit und das Online-Marketing in die Hände von MaroundPartner gelegt.

**Christina Marzluff** wurde von Schweiz Tourismus zur Produktionsleiterin ernannt. Die Stelle am Hauptsitz in Zürich ist für eine effiziente und konsequente Umsetzung strategischer Maßnahmen von Schweiz Tourismus von zentraler Bedeutung. Allerdings kann Christina Marzluff erst dann in Zürich aktiv werden, wenn die Nachfolge für die Marktleitung Deutschland und Österreich sowie Zentral- und Osteuropa gesichert ist.

**Anita Meier** schloss zum Jahresende ihre Agentur Anita Meier PR GmbH. Nach knapp 33 Jahren Touristic Consulting und Marketing gibt es bei Anita Meier PR in Frankfurt keine Pressestelle



mehr für Länder, Regionen, Fluggesellschaften, Hotelketten und Veranstalter, kein Informationsbüro für Inseln, kein Team für die Tagesarbeit mit Kontakten, Presseinformationen, Clipping Service, dem täglichen Krisenmanagement und all dem, was eine wirklich gute PR-

Agentur eben leisten muss. Die Agenturcheffin dankte den – oft langjährigen – Kunden aus vier Kontinenten für ihr Vertrauen, den Mitarbeiterinnen für ihr Engagement und den Medien für die freundschaftlichen Kontakte. Ihre Erfahrung will Anita Meier aber auch weiterhin nutzen, um einzelne Kunden auch weiterhin zu beraten, um Konzepte und Strategien zu entwickeln, Kontakte zu pflegen und neue zu schaffen.

**MikullaGoldmann PR GbR** firmiert ab sofort unter dem Namen der LMG Management GmbH. Die Münchner Tourismusprofis Ralf Lieb (Lieb Management & Beteiligungs GmbH), Anita Goldmann und Anja Mikulla (Mikulla-Goldmann PR) starten mit vereinten Kräften ins Jahr 2013: Unter dem Dach der neu gegründeten LMG Management GmbH kann künftig ein Komplettpaket von Marketing über Verkauf bis hin zu PR und Social Media aus einer Hand angeboten werden. Anita Goldmann und Anja Mikulla stehen dem Unternehmen neben Ralf Lieb als Geschäftsführer zur Verfügung. Die neue LMG Management GmbH hat ihren Sitz am Bavariaring 38 im Herzen von München. Der Internetauftritt [www.lmg-management.de](http://www.lmg-management.de) befindet sich im Aufbau.

**noble kommunikation** ist mit dem Neukunden Canvas Holidays ins neue Jahr gestartet. Das Unternehmen bietet Camping-Urlaub in Bungalowzelten, Mobilheimen und Lodges auf 90 Vier- und Fünf-Sterne-Plätzen in Europa. Es gehört, wie das ebenfalls von noble betreute Ferienpark-Schwesterunternehmen Landal GreenParks zur Wyndham-Holding. Zudem hat sich die Neu-Isenburger Agentur der Fränkischen Marina Noble weitere Projekte des Tourismusverbands Franken gesichert. Für die Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ stehen das ganze Jahr über Medien-Arbeit und Kooperati-

onen auf dem Programm.

**piroth.kommunikation** kann in diesem Jahr ihr Zehnjähriges feiern. Daniela Piroth-Bonn und ihr Team blicken mit neuen Kunden, neuer ITB-Präsenz und spannenden Projekten in eine ereignisreiche Zukunft. So zählen der Tourismusverband Ostbayern, der Bayerische Wald, das Bayerische Golf- und Thermenland, das Kneipp-Original Bad Wörishofen sowie das Enztal mit Bad Wildbad zu den neuen Destinationskunden der auf Tourismus spezialisierten PR- und Marketingagentur aus Pullach bei München. Seit Ende 2012 erhält das Team Unterstützung von Friederike Köper, die zuvor Erfahrung im Bereich Unternehmenskommunikation bei Bavaria Film sammeln konnte.

**RSPS Agentur für Kommunikation GmbH** feierte im September 2012 gleich zwei Ereignisse, das fünfzehnjährige Bestehen und zehn Jahre Tourismus- und Hotel-PR Lösungen. Als Kunden der ersten Stunde vertrauen das Hotel Der Öschberghof, die Stadtmarketing und Tourismus Reutlingen GmbH sowie die Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH bereits seit einem Jahrzehnt auf die Kompetenz der Tübinger Agentur. Das sechs-köpfige Team mit den Geschäftsführern Dr. Anja Baumeister und Rainer Schwarz betreut inzwischen über 20 Etatkunden aus den Bereichen Destinationen, Hotellerie und Resorts, Gesundheitstourismus und Verbände. 2013 neu hinzugekommen sind die Schwäbische Bäderstraße, die Kur und Touristik Überlingen GmbH, die „Hauptstadt der Teddybären“ Giengen an der Brenz, das Hotel-Restaurant Schwanen in der Outlecity Metzingen, das Amt für Kultur und Tourismus der Stadt Freising und die Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co.KG, die bereits 2012 als Projektkunde betreut wurde. Neben dem klassischen Leistungsspektrum von der Presse- und Medienarbeit bis hin zur Werbung und Mediabudget-

Verwaltung hat sich das Team von RSPS vor allem auf Online-PR und Social Media spezialisiert. Im Mittelpunkt steht hierbei der Dialog mit dem Kunden auf allen Kanälen.

**STROMBERGER PR** freut sich Anfang 2013 über eine Vielzahl an Neukunden und hat die PR-Arbeit für das neue Palais Hansen Kempinski Wien übernommen. Seit Februar ist das Team rund um Carmen Stromberger auch für das Hotel Ritter Durbach im Schwarzwald, die neuen Projekte Ferienparadies Alpenglühn in Berchtesgaden und DAS. GOLDBERG in Bad Hofgastein zuständig.

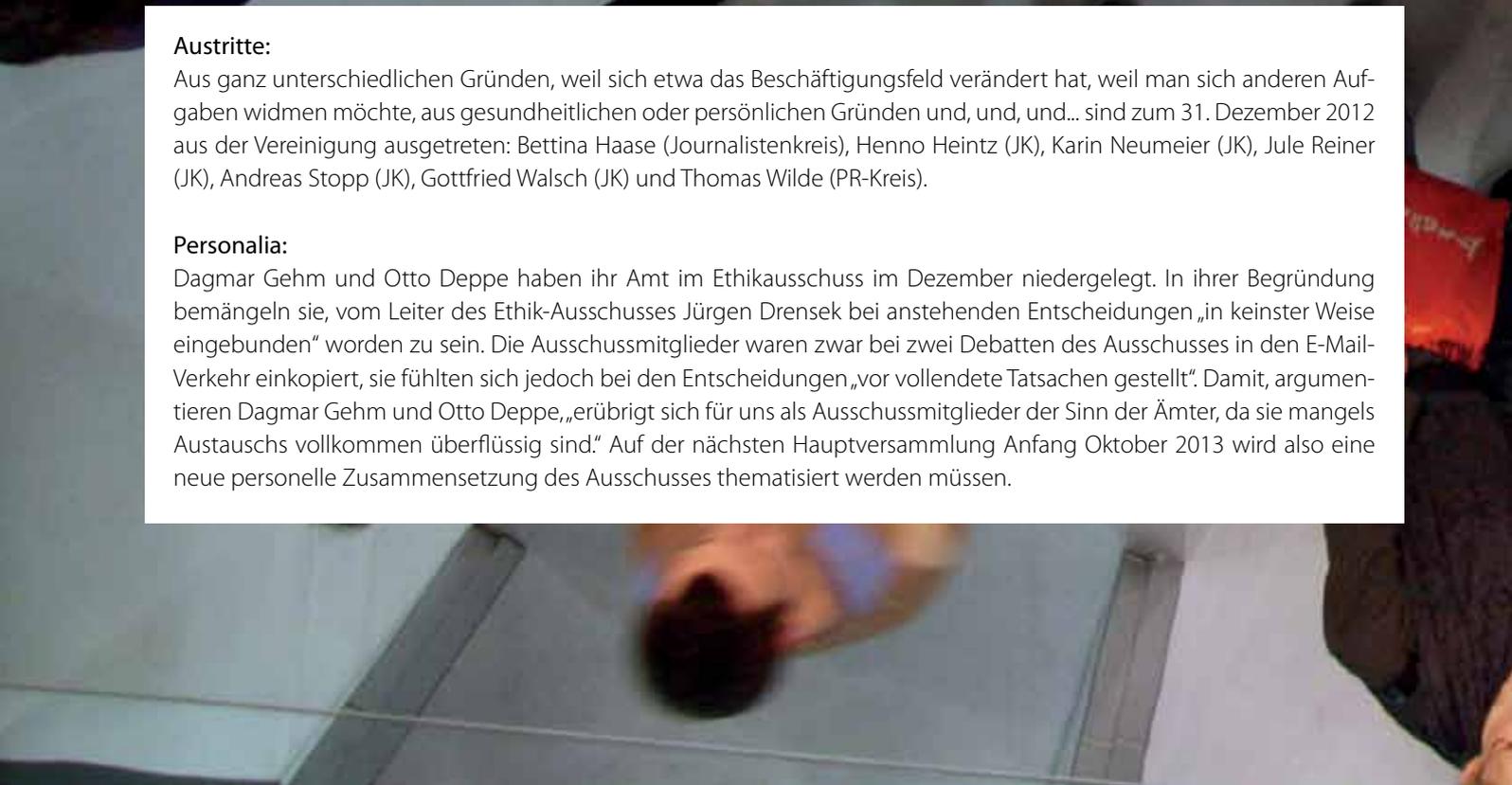
**w&p Wilde & Partner Public Relations GmbH** konnte wieder eine Reihe neuer Kunden begrüßen. Das Hotelteam erweitert sein Spektrum um das Portfolio der Geisel Privathotels sowie das Victor's Residenz-Hotel Schoss Berg im Saarland. Zudem vertreten die Münchner seit kurzem das Start-up Hotel+, die erste externe Hotelrezeption. Team Travel & Lifestyle geht unter die Camper und betreut neu den Wohnwagen-Vermittler McRent. Außerdem ist Wilde & Partner im Auftrag von City Night Line neben den deutschsprachigen Märkten nun auch für Frankreich und die Niederlande verantwortlich. Das Team Destination & Outdoor unterstützt Belgien Tourismus Wallonie-Brüssel bei seiner PR-Arbeit. Team Online & Social Media zählt die semantische Suchmaschine FACT Finder zu den neuen Kunden. Auch personell gibt's Neuigkeiten: Das Team Destination & Outdoor erhält Unterstützung von Junior PR-Beraterin Nicole Strziga. Team Online & Social Media freut sich über den Zuwachs durch Team Account Support Katharina Kremming. Die Luftfahrt-Kollegen erhielten Verstärkung durch die Team Account Supports Mario Arnold und Katharina Kraus. Und zum Team Head Office ist Alexander Weiß dazu gekom-

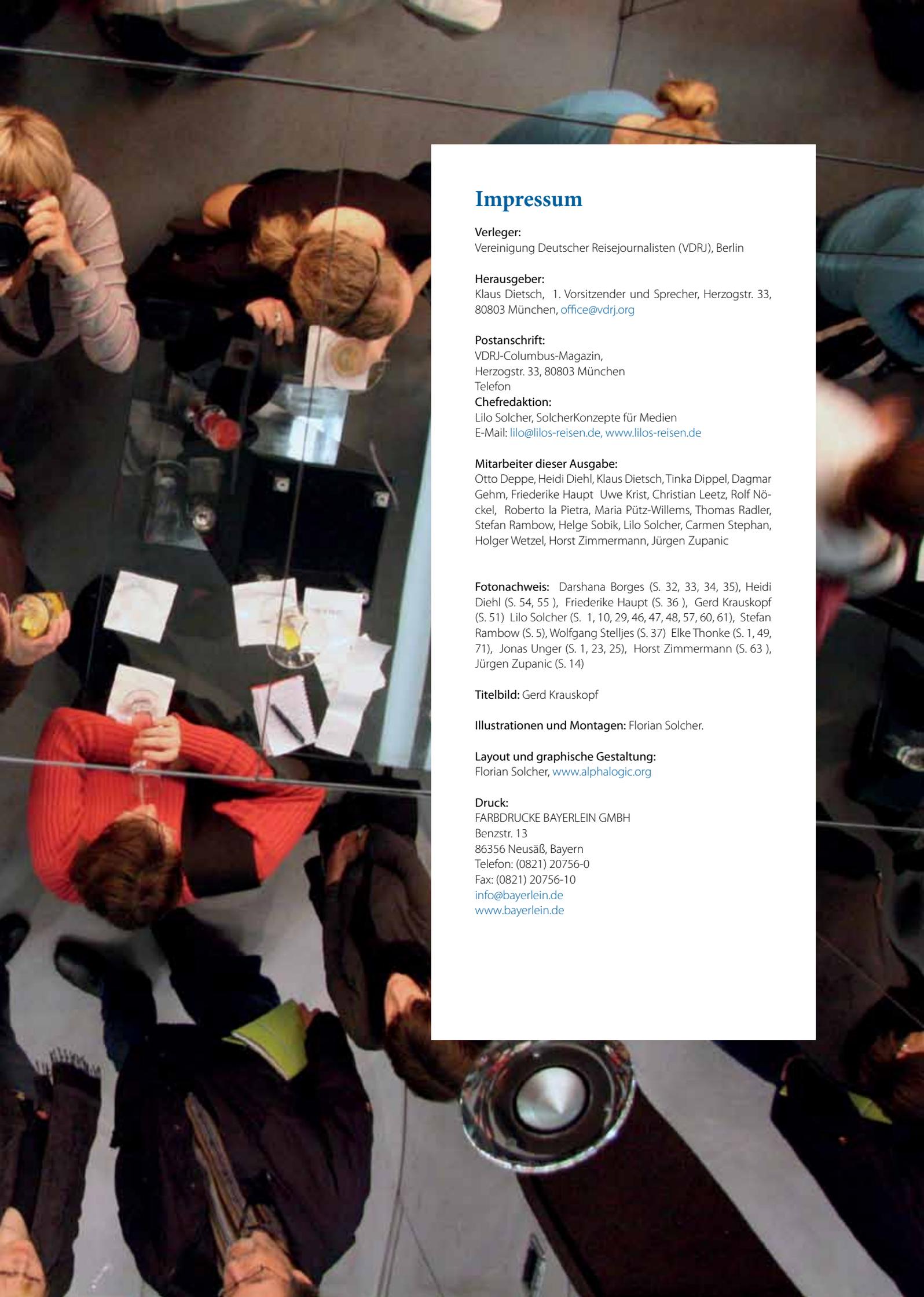
**Austritte:**

Aus ganz unterschiedlichen Gründen, weil sich etwa das Beschäftigungsfeld verändert hat, weil man sich anderen Aufgaben widmen möchte, aus gesundheitlichen oder persönlichen Gründen und, und, und... sind zum 31. Dezember 2012 aus der Vereinigung ausgetreten: Bettina Haase (Journalistenkreis), Henno Heintz (JK), Karin Neumeier (JK), Jule Reiner (JK), Andreas Stopp (JK), Gottfried Walsch (JK) und Thomas Wilde (PR-Kreis).

**Personalia:**

Dagmar Gehm und Otto Deppe haben ihr Amt im Ethikausschuss im Dezember niedergelegt. In ihrer Begründung bemängeln sie, vom Leiter des Ethik-Ausschusses Jürgen Dresek bei anstehenden Entscheidungen „in keinsten Weise eingebunden“ worden zu sein. Die Ausschussmitglieder waren zwar bei zwei Debatten des Ausschusses in den E-Mail-Verkehr einkopiert, sie fühlten sich jedoch bei den Entscheidungen „vor vollendete Tatsachen gestellt“. Damit, argumentieren Dagmar Gehm und Otto Deppe, „erübrigt sich für uns als Ausschussmitglieder der Sinn der Ämter, da sie mangels Austauschs vollkommen überflüssig sind.“ Auf der nächsten Hauptversammlung Anfang Oktober 2013 wird also eine neue personelle Zusammensetzung des Ausschusses thematisiert werden müssen.





## Impressum

### Verleger:

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin

### Herausgeber:

Klaus Dietsch, 1. Vorsitzender und Sprecher, Herzogstr. 33, 80803 München, [office@vdrj.org](mailto:office@vdrj.org)

### Postanschrift:

VDRJ-Columbus-Magazin,  
Herzogstr. 33, 80803 München  
Telefon

### Chefredaktion:

Lilo Solcher, SolcherKonzepte für Medien  
E-Mail: [lilo@lilos-reisen.de](mailto:lilo@lilos-reisen.de), [www.lilos-reisen.de](http://www.lilos-reisen.de)

### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Otto Deppe, Heidi Diehl, Klaus Dietsch, Tinka Dippel, Dagmar Gehm, Friederike Haupt, Uwe Krist, Christian Leetz, Rolf Nöckel, Roberto la Pietra, Maria Pütz-Willems, Thomas Radler, Stefan Rambow, Helge Sobik, Lilo Solcher, Carmen Stephan, Holger Wetzel, Horst Zimmermann, Jürgen Zupanic

**Fotonachweis:** Darshana Borges (S. 32, 33, 34, 35), Heidi Diehl (S. 54, 55), Friederike Haupt (S. 36), Gerd Krauskopf (S. 51), Lilo Solcher (S. 1, 10, 29, 46, 47, 48, 57, 60, 61), Stefan Rambow (S. 5), Wolfgang Stelljes (S. 37), Elke Thonke (S. 1, 49, 71), Jonas Unger (S. 1, 23, 25), Horst Zimmermann (S. 63), Jürgen Zupanic (S. 14)

**Titelbild:** Gerd Krauskopf

**Illustrationen und Montagen:** Florian Solcher.

### Layout und graphische Gestaltung:

Florian Solcher, [www.alphalogic.org](http://www.alphalogic.org)

### Druck:

FARBDRUCKE BAYERLEIN GMBH  
Benzstr. 13  
86356 Neusäß, Bayern  
Telefon: (0821) 20756-0  
Fax: (0821) 20756-10  
[info@bayerlein.de](mailto:info@bayerlein.de)  
[www.bayerlein.de](http://www.bayerlein.de)



Die VDRJ verbindet **Informationen und Interessen**  
Tradition und Moderne  
**Profis mit Profis**

In der VDRJ sind die Profis unter sich. Seit über 50 Jahren sind wir die einzige deutschlandweite Berufsvereinigung für Reise-Journalismus und Tourismus-Kommunikation mit heute rund 230 Mitgliedern. Damit sich diese in einer kompetenten Gemeinschaft wiederfinden, heißen wir nur angestellte und freie Journalisten mit nachgewiesener Berufserfahrung und Fachwissen in unserem Journalistenkreis willkommen. Genauso herzlich nehmen wir in einem eigenen Kreis Public Relations-Fachleute für den engagierten und offenen Gedankenaustausch auf. Die VDRJ versteht sich als Sprachrohr und Forum für seriös arbeitende Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter. Wann dürfen wir Sie in unserem Kollegenkreis begrüßen?

[www.vdrj.de/mitglieder/mitgliedschaft](http://www.vdrj.de/mitglieder/mitgliedschaft)



**Vereinigung Deutscher Reisejournalisten e.V.**

Telefon: +49 (0) 89 98 27 13 6

Herzogstr. 33 | 80803 München | [www.vdrj.de](http://www.vdrj.de)