



# COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

I/2014

## Hingucken statt wegducken

Für Aufgeweckte öffnen sich neue Chancen auch im Journalismus S. 4 -13



### Licht aus. Spot an

Siegertext über eine Erleuchtung. S. 30



### Kurort der Kaiserin

Rückblick auf die HV



### Kunst an der Mauer

Zum Mauerfall-Jubiläum

S. 66

S. 52

# KOMMUNIZIERENDER

Die Unternehmenskommunikation der DER Touristik stellt sich vor



Sie finden  
uns auf der ITB,  
Halle 5.3.,  
Stand 117.

## WIR SIND IHRE ANSPRECHPARTNER

### Leiter Unternehmenskommunikation Frankfurt und Köln



Tobias Jüngert  
DER Touristik (Frankfurt und Köln)  
Tel.: 069 9588-1601

### Unternehmenskommunikation Köln

(ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Club Calimera, PrimaSol Hotels, lti hotels)



Anne Schmidt – Teamleiterin Pressestelle Köln  
Pressesprecherin  
Tel.: 02203 42-712  
Schwerpunkte: Alle Marken, Initiative DER Welt verpflichtet



Christian Weißels – Pressereferent  
Tel.: 02203 42-707  
Schwerpunkt: Alle Marken

### Unternehmenskommunikation Frankfurt

(Dertour, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen, FCm Travel Solutions, DER Reisebüros, DER Touristik Partner-Service)



Angela de Sando – Teamleiterin Pressestelle Frankfurt  
Pressesprecherin  
Tel.: 069 9588-1604  
Schwerpunkt: Dertour



Anika-Christin Nziki – Pressesprecherin  
Tel.: 069 9588-1603  
Schwerpunkte: FCm Travel Solutions,  
DER Reisebüros, DTPS



Inga Schwer – Pressesprecherin  
Tel.: 069 9588-1606  
Schwerpunkte: Meier's Weltreisen, ADAC Reisen



Anja Bacher  
Tel.: 069 9588-1605  
Schwerpunkt: Individuelle Recherchereisen

DER DERPART DER.COM



DER  
Touristik

# Inhalt

## Reisen und Schreiben

Wissen ist Macht.....	3
Mitschwimmer im Medienstrom.....	4
Neue Bücher .....	7
Miteinander - PR. und Journalisten.....	8
Finden Sie statt! .....	11
Frauensache .....	14
Bauchweh beim Drittmitglied.....	15
Was macht Dr. Jügen Fischer?.....	16
Ihr Autor war nie da!.....	18
Reisebericht der Zukunft.....	20
Haken dran .....	21
Fotosafari mit Hindernis .....	22

## Columbus Preise

Monothematik beim Reisetil.....	26
Alle Preise auf einen Blick.....	28
Columbus Autorenpreis.....	29
Licht aus. Spot an.....	30
Vokabeln lutschen.....	36
Opas Schatz.....	38
TV-Preis : Auf zu neuen Ufern.....	45
Radio -Preis: Über den Tellerrand.....	48

## VDRJ Rück- und Ausblick

Kurort der Kaiserin .....	52
Gespräch mit Fontane.....	55
Nachlese von der HV.....	58
VDRJ auf der ITB.....	61
Auf der Mini-Kreuzfahrt .....	62
Geständnis eines Messe-Junkies.....	63
25 Jahre Mauerfall.....	66

## VDRJ Intern

Neue Mitglieder.....	68
Interna .....	70
Ehrenpreisträger.....	71
Sonstiges.....	74
Impressum .....	75

# Editorial

Allein mit Qualitätsjournalismus könne heute niemand überleben, sagte der Münchner Verleger Hubert Burda und handelte sich damit Kritik nicht nur von Freitag-Verleger Jakob Augstein ein. Der Sohn des legendären Spiegelgründers schwang sich zum Advokaten des Gedruckten und der Journalisten auf, deren Existenz auch von Geschäftsmodellen wie dem der „Huffington Post“, die für Beiträge nichts bezahlt, gefährdet wird. Aufmerksamkeit statt Honorar ist das Konzept der Huff Po, die sich dabei auf ihren Partner Tomorrow Focus AG (Burda Medien) stützen kann.



Dass trotz aller Unkenrufe Qualitätsjournalismus sowohl im Print als auch im Radio- und TV-Bereich Zukunft hat, zeigt alljährlich der Columbus-Wettbewerb. Und er zeigt auch, dass es nicht an Nachwuchs fehlt. Beim Autorenwettbewerb kamen diesmal gleich alle drei Sieger aus der Riege der Dreißigjährigen. Das lässt hoffen. Aber auch die alten Hasen demonstrieren, dass auch im Zeitalter von Facebook & Co mit ihnen zu rechnen ist. Karl Stankiewicz, mittlerweile 85, hat gerade ein Buch herausgebracht, in dem er 60 Reportagen aus einem halben Jahrhundert versammelt. Auch Reisereportagen sind darunter. Vor allem solche, die zeigen, was sich auch aus einer Gruppenpressereise herausholen lässt, wenn man die Augen offen hält. Da können auch die jungen Journalisten noch was lernen!

Gleichwohl, die Zeiten ändern sich und sie tun das in einem geradezu beängstigenden Tempo. Da hilft es uns Journalisten nichts, wenn wir es machen wie die drei Engel auf der Titelseite, die nichts hören, sehen oder sagen wollen, was nicht in ihr Lebensbild passt. Auf den Medientagen war denn auch die Rede von der Transformation der Medien. Gewöhnen müssen wir uns wohl auch an die neue Macht der Leser, die FAZ-Redakteur Carsten Knop neulich thematisiert hat. Ja, die Leser wissen mehr als früher und „sie wollen keinen Frontalunterricht durch den Journalisten mehr“. Haben sie doch dank wikipedia und anderer Wissensblogs alle Informationen auf einen Mausklick. Was aber kann der Journalist dann noch leisten, was zeichnet ihn aus? Auch wenn er nicht mehr „Gatekeeper“ für Informationen ist, kann ein Journalist doch noch wichtige Aufgaben erfüllen, kann Informationen sortieren, bündeln, werten und durch seine Expertise dem Leser helfen, sich im Informations-Overflow des Worldwide Web zurechtzufinden. Er kann Hintergründe bringen, Geschichten erzählen, Mehrwert liefern und dabei im besten Fall auch noch gut unterhalten. So wie das die ausgezeichneten Reise-Autoren tun. „Die Leser wollen journalistische Höchstleistungen“, hat Carsten Knop festgestellt und hinzugefügt, „bezahlen dafür aber immer weniger. Sie verlangen alles das von immer ausgezehrteren Redaktionen.“ Das ist die Kehrseite der Medaille.

Lilo Solcher



*Klaus Dietsch*

**Dr. Klaus Dietsch**

Vorsitzender der VDRJ

dietsch@vdrj.org

## *Wissen ist Macht!*

---

im Vergleich zu dem Schatz, den die Vereinigung seit dem letzten *Columbus Magazin* im Herbst 2013 gehoben hat, steht der „Graf von Monte Christo“ wie ein armer Schlucker da. Damals hatte ich im Leitartikel dazu aufgerufen, „zum Nutzen aller das Potenzial, das in der Vereinigung steckt, endlich zu heben“. Dass wir in unseren Reihen jede Menge hilfsbereite Vollprofis mit großer Expertise haben, zeigte auch die Hauptversammlung in Bad Kissingen. Beim Thema „Wer kann was an Fachwissen, wann und wie in Seminare oder Weiterbildung einbringen“, schnellten die Hände nur so in die Höhe. Als dann noch ein Aufruf in unserem Web-Forum gestartet wurde, alle Workshop-Willigen mögen sich mit ihren Themen melden, wurde eines klar: Die Sorge, dass all diese Profis ihr Wissen lieber für sich behalten, um keine unnötige Konkurrenz heranzuziehen, ist glücklicherweise völlig unbegründet. Team-Geist in seiner schönsten Form!

Wow, das Echo war umwerfend. Und die Palette an Seminar- und Workshop-Themen so bunt wie die von van Gogh. Die Vorschläge reichten von Vorträgen zu einzelnen Destinationen oder von Grundlagenkursen „Wie schreibe ich eine Nachricht, wie eine Presseinfo? Welche Todsünden sollten dabei vermieden werden?“ über die daten-gesicherte Nutzung von social media, bis hin zur Frage „Wie bekommt man gute Fotos für die Pressearbeit?“ oder gar dem Aufbau eines eigenen Blogs, um in der revolutionierten Welt des Journalismus im Web zurecht zu kommen. Auch Hilfestellungen zum kreativen Schreiben oder der erfolgreichen Arbeit im Homeoffice waren darunter, etliche Seminarangebote zu Radio oder Video als Zweitmedium für Reisejournalisten oder zum Thema Öffentlichkeitsarbeit für Selbständige: „Wie vermarktet man sich selbst?“ Natürlich gab es ferner Sujets, die die interne Debatte in der VDRJ widerspiegeln, z.B.: „Wie kann man die Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Reisejournalisten optimieren?“ Neben Tages- und Wochenend-Seminaren tauchten bei den Vorschlägen auch zweistündige, am heimischen Rechner zu begleitende Webinare auf, natürlich vor allem den neuen Medien gewidmet, zu Themen wie z.B. e-Magazine oder Bild-PR durch Fotoattribute.

An dieser Stelle sei allen Ideengebern herzlich gedankt für ihr großes Engagement.

Nun liegt der Ball wieder beim Vorstand, der sich ja zum Ziel gesetzt hatte, Mehrwert in Form von Weiterbildung für die Mitglieder zu schaffen. Einige der vielen Anregungen haben wir schon umgesetzt und für das nächste Halbjahr zu Seminaren geformt, die im Mitgliederkreis bereits angekündigt wurden. Auch die anderen Vorschläge werden wir nach und nach „abarbeiten“, denn so viel Fachwissen darf nicht einfach brachliegen. Deshalb wird der Vorstand gerne auf die einzelnen Ideengeber zugehen und mit ihnen gemeinsam versuchen, ihre Vorschläge in die Tat umzusetzen. Das braucht aber eine Weile, da wir ja (fast) alle einen Beruf zum Broterwerb ausüben und die Arbeit für die Vereinigung ehrenamtlich nebenbei machen.

Wissen ist Macht, sagt der Volksmund. In unserer Vereinigung ballt sich journalistisches Wissen. Schön, dass es sich jetzt auch ausbreiten kann. Zu welchem Behufe? Um die Professionalität des Einzelnen und den Qualitätsjournalismus im Allgemeinen zu fördern. Das ist schließlich unser aller gemeinsames Ziel.

# Mitschwimmer

## Liquide Kultur und geteilte Werte im Medienstrom

Praktisch, diese Tablets und Smartphones: Online-Inhalte werden immer und überall nutzbar – das mobile Internet vernetzt alle Lebensbereiche. Die „Transformation von Medien, Wirtschaft und Gesellschaft“ sollte denn auch im Mittelpunkt der 27. Medientage München stehen.

Für das Thema „Mobile Life“, hatten sich erneut etwa 6000 Lobbyisten, Manager und Politiker in Bewegung gesetzt – um dann auf den gefürchteten „Elefantenrunden“ meist allzu Bekanntes wortreich auszusitzen. Bayerns neue Medien-Ministerin Ilse Aigner rauschte gleich nach ihrer uninspirierten Keynote nach Starnberg ab – zur „Soulmate“-Release-Party von CSU-Wahlkampf-Tonsetzer Leslie Mandoki. Rückwärtsgerichtet auch der Blick auf der mit Steuergeldern gepamperten BR-Bühne mit Gästen wie AZ-Klatschkolumnisten-Urgestein Michael Graeter oder FDP-Absturzmanager Philipp Rösler. Dass das mittlerweile so bewegliche Web „sämtliche Strukturen traditioneller Systeme neu prägt“, wie von den Veranstaltern kommuniziert, davon war auf dem Medien-Gipfel wenig zu spüren. Kein Grund für nennenswerte Änderungen, denn „die Medienlandschaft ist in Ordnung“, wie Großverleger und Verdienstorden-Träger Dr. Dirk Ippen befand. ZDF-Intendant Dr. Thomas Belut assistierte: „Unser Kerngeschäft hat sich nicht verändert.“ Und auch darauf konnten sich die promovierten Platzhirsche einigen: Das Internet wird nicht wieder verschwinden – so viel ist nach 25 Jahren Web auch ganz oben angekommen.

Kontroverser ging es beim Publishing-Gipfel zu. „Wir machen keine Lust auf

den Job. Wir haben keine Leidenschaft, wir sind abgegessen und abgehangen“, platzte *Huffington Post*-Editorial Director Cherno Jobatey der Kragen. Warum „erst eine Frau aus den USA“ (seine Chefin Arianna H.) kommen müsse, damit die deutsche Branche in Bewegung komme? Ausgerechnet *Welt*-Chefredakteur Jan-Eric „Buy-out“ Peters gab im Gegenzug den Springerschen Gralsritter – für einen adäquat entlohnten Qualitätsjournalismus. Er würde lieber in Würde sterben, als für die *HuffPo* zu arbeiten: „Man muss den Leuten klar machen, dass Journalismus einen Wert hat.“ Mit ihrem dreist postulierten Modell „Aufmerksamkeit statt Bezahlung“ polarisierte die deutsche *HuffPo* auch andernorts, etwa beim Panel „Stiftung, Crowdfunding, Kulturabgabe“, wo eigentlich alternative Strategien zur Finanzierung von Online-Journalismus gefragt waren. „Alles nicht branchenunüblich, das ist eben ein amerikanisches Unternehmen“, wiegelte Interimsmanager Thomas Schmidt Nachfragen dazu ab, dass seine neue Arbeitgeberin den unbezahlten Autoren auch noch sämtliche Rechte abnimmt.

Einer ganz entgegengesetzten These – dem Wandel vom harten Kapitalismus hin zu einer geschmeidigen Gemeinschaft des Teilens – ging das gelungenere Panel „Wie verändert die Sharing Economy unser Konsum- und Medienverhalten?“ nach. Unter lebhafter Beteiligung des Publikums wurde von unterschiedlicher Warte aus diskutiert. So traf Stefan Lemle, Chefredakteur des *Burda*-Magazins *Share*, auf Non-Profit-Buchautor Raphael Fellmer („Glücklich ohne Geld“), der im Selbstversuch seit 2010 Konsum-Verzicht vorlebt. Der das Trio komplettierende Stefan Zilch ist als Geschäftsführer des Musik-Anbieters Spotify am 17. März erneut dabei, wenn sich die Medientage dem Markt-Umbruch durch mobile Livestream-Angebote mit einem Extra-Informationstag widmen werden: Streaming – Nutzen statt Besitzen (?).

Um die Zukunft – vor allem die des journalistischen Nachwuchses – ging es auch im kostenfrei zugänglichen MedienCampus-Areal, wo Podiumstitel wie „Freigeist oder Freiwild?“ zunächst wenig Gutes verhiessen. Doch die Stimmung auf den Panels wie im Publikum

### Infos im Internet:

[www.medientage.de](http://www.medientage.de); [goo.gl/vDs3wb](https://goo.gl/vDs3wb) (ver.di);  
[www.startnext.de/](http://www.startnext.de/); [www.krautreporter.de](http://www.krautreporter.de)

### Buchtipps:

Dirk von Gehlen: Eine neue Version ist verfügbar (Update), Metrolit, Sept. 2013  
[www.enviv.de/](http://www.enviv.de/)  
Raphael Fellmer: Glücklich Ohne Geld, Redline, Nov. 2013  
[www.raphaelfellmer.de/buch-gluecklich-ohne-geld](http://www.raphaelfellmer.de/buch-gluecklich-ohne-geld)

### Veranstaltungs-Tipp:

Medientage-Special: Streaming – Nutzen statt Besitzen (?)  
17. März, Haus der Bayerischen Wirtschaft, München  
[www.medientage.de/streaming.php](http://www.medientage.de/streaming.php)

blieb optimistisch. Das Fazit von Blogger und Grimme-Preisträger Richard Gutjahr mit Blick auf die mangelnden Visionen der Medienbosse: „Die Jugend ist nicht das Problem.“

Gleich auf mehreren Podien war auch SZ-„Social Media/Innovation“-Leiter Dirk von Gehlen präsent. Den Nachfolger zu seiner Urheberrechts-Streitschrift „Mashup – Lob der Kopie“ konnte der *jetzt.de*-Chefredakteur allein über die Crowdfunding-Plattform Startnext finanzieren – noch bevor die erste Zeile geschrieben war. Die 350 Unterstützer erwarben dabei nicht nur das Buch, sondern auch die Möglichkeit, den Prozess des Schreibens mit Kommentaren zu begleiten. Ein schlüssiges Experiment, denn „Eine neue Version ist verfügbar“ handelt – ganz plausibel – von der Verflüssigung der Kultur im digitalen Zeitalter.

Der kreative Prozess bei Performance, Malerei, Film, Musik oder geschriebenem Wort mündet nicht mehr stets in ein abgeschlossenes Werk, sondern bleibt eine weiter veränderbare, liquide „Version“. Den „gläsernen“ Autoren strengte dabei weniger der Austausch mit dem Publikum während des Schreibens an, als die arbeitsaufwendige Projektvorbereitung. Diese ist jedoch Voraussetzung für das virtuelle Hut aufstellen. Von Gehlens Fazit: Crowdfunding kann punktuell, für einzelne Projekte funktionieren, insbesondere für Organisationen mit Manpower oder Einzel-Talente mit Top-Idee, hohem Bekanntheitsgrad und „Marktschreier“-Qualitäten. Sein Buch erschien unter einer sogenannten Creative Commons-

Lizenz, die die urheberrechtlichen Bestimmungen der Weiterverwendung des Werkes lockert. Ein digital verflüssigter Markt bedingt eben auch veränderte Produkt-Vertriebswege, -Inhalte und -Formen – insbesondere Journalisten werden ihre Komfortzone verlassen müssen, um da nicht abzusaufen.



SZ-Online-Star-Autor Dirk v.Gehlen blickt bereits durch. Verlage & schreibendes Fußvolk bisher eher weniger... Bild: Rambow

„Die Zukunft des Journalismus schaffen nicht die Verleger. Die Zukunftskonzepte müssen von den Journalistinnen und Journalisten kommen“, eröffnete Frank Werneke den dju-Journalistentag 2013. Nach einer kurzen Abrechnung mit Dumpinghonoraren, Redaktions-Zusammenlegungen, Outsourcing und Tariffucht seitens der Verlage sandte der ver.di-Vize vor dem Hintergrund eines kommenden gesetzlichen Mindestlohns, der für Freie offenbar nicht vorgesehen ist, die Forderung nach sozialer Sicherung an die neue Bundesregierung. Dann ging es in zügiger Abfolge weiterer Referent(inn)en wie dju-Bundesgeschäftsführerin Cornelia Haß oder Podcast-Medienkünstler Tim Pritlove an das Tagungsthema: „Genug

gejammert – Zukunft jetzt!“ Zu den besseren „Ideen für modernen Journalismus“, die die Veranstalter liefern wollten, gehörte der Blick über die Landesgrenzen: Nach Frankreich zum erfolgreichen, von ehemaligen *Le Monde*-Redakteuren über ihre Abfindungen und Paid Content finanzierten Internet-Investigativ-Magazin *Mediapart*, in die Schweiz und nach Dänemark, wo Printmedienförderung an redaktionelle Unabhängigkeit und tariflich abgesicherte Bezahlung für feste und freie Journalist(inn)en geknüpft wird. Fallstudien punktuell erfolgreicher alternativer Finanzierungsmodelle wie Crowdfunding, „Microdonations“ (über Portale wie Flattr) und Einnahmen durch ausgewählte „Affiliate Links“ wurden vorgestellt. Um schließlich auch die Verlage zur Umkehr zu bezahlten Inhalten im Netz (nach Beispiel der NZZ) als Voraussetzung für das Überleben von anspruchsvollem Journalismus aufzufordern.

Mut, Einfallsreichtum und Neugier sind besonders bei freien Journalisten gefragt, um die Strudel im neuen Medienstrom zu umschiffen. Kultur des Teilens und verflüssigter Markt hin oder her, soweit wie die – ganz unterschiedlichen – Experimental-Autoren Fellmer und von Gehlen mag sich sicher nicht jede(r) in Lebensführung und Arbeitsweise vorwagen. Für die meisten Freien dürfte es im Alltag weiter darum gehen, das Ufer nicht aus dem Blick zu verlieren. Und auch pekuniär flüssig zu bleiben

Stefan Rambow

## Die Freienbibel setzt auf Erfahrungsaustausch

„Mach sofort deine verdammten Hausaufgaben. Du recherchierst doch auch sonst jeden Mist.“ Wenn es nach dem ehrenamtlichen „Bibelkreis“ der Freischreiber geht, benötigt ihre Klientel zuweilen einen verbalen Tritt in den Hintern – insbesondere bei Akquise und Honorarverhandlungen. „Perspektiven statt Servicebrei“ soll die per „Krautreporter“-Crowdfunding finanzierte und frisch der Druckerei entstiegene FREIENBIBEL selbstständigen Journalisten bieten.

Es gibt auch in diesem Ratgeber Beispiel-Rechnungen, Checklisten und Blöcke mit Gesetzes-Paragraphen, aber das Salz in der Suppe sind die lebendigen Schilderungen aus der Berufspraxis von über 60 Autorinnen und Autoren. Gesetzt wird auf Erfah-

rungsaustausch: „Wie machst Du das?“. Am „verlängerten Stammtisch“ erfahren Leser beispielsweise, wie man sich als Unternehmer neu erfindet, per „Analog-Recherche“ Interviewpartner knackt und clever auf Unbill wie Redigier-Fehler oder Rechteklau reagiert. Trocken oder bierernst sind die Texte dabei selten.

Anhand eines Honorar-Rechners zum Ausschneiden können Freie feststellen, ob sie pekuniär bereits Raumpfleger-Niveau erreicht haben, während die Redakteure träumen dürfen: „Ich bastele mir einen Freien“.

Auch VDRJ-Mitglieder können mit-schnippeln: sich einen weiteren Kodex über den Schreibtisch hängen oder über das Statement zu Gruppen-Pressereisen reflektieren (beides im Kapitel

„Frei und käuflich?“). Ratgeber-Premiere: Auf die Belange von freischreibenden Eltern und Auslandsjournalisten wird ausführlich eingegangen. Unterhaltsam zu lesen ist das und zudem mit Grafiken der u.a. für „The New Yorker“ tätigen Grafikerin Birgit Schössow garniert.

Ein Index anstelle der Unterstützer-Namensliste hätte den praktischen Wert abschließend sogar noch gesteigert...

*Stefan Rambow*

Info: Marike Frick (Hrsg.): FREIENBIBEL, Verlag: epubli, 280 Seiten, 34,90 Euro (25 Euro für Freischreiber-Mitglieder), ISBN: 978-3844276541



## Zeitstücke

Er ist so etwas wie eine Reporter-Legende: Karl Stankiewicz, mittlerweile 85 Jahre alt, und immer noch aktiv. Er war Stadt- und Gerichtsreporter, Landtagskorrespondent, Auslandsberichterstatler und – ja auch das – Reisejournalist. Nun hat Stankiewicz 60 seiner Reportagen aus einem halben Jahrhundert in dem Band „Rebellen – Reformen – Regenten“ zusammengefasst und auf die Höhe der Zeit gebracht.

Darunter sind auch einige Stücke, die zeigen, dass man von Pressereisen auch zeitkritische Reportagen mit nach Hause bringen kann, wenn man die Augen offen hält. Mit Vergnügen liest man über die Fallstricke bei einer Ne-

ckermann-Reise mit dem Gründer 1969 in Thailand oder über die wagemutige Reise mit Studiosus-Senior Werner Kubsch 1973 nach Bagdad. Mit Wehmut liest man von der Erprobung eines naturnahen Tourismus 1993 in Venezuela und mit Verwunderung über das unruhige Syrien von 1974. Stankiewicz hat sich immer eine kritische Distanz bewahrt, hat sich nie vereinnahmen lassen, ist stets seine eigenen Wege gegangen – nicht immer zur Freude der Einladenden. So hat er auch immer hinter die Kulissen geschaut, hat den Finger in so manche Wunden gelegt. Das macht seine Reportagen bis heute so lebendig und lesenswert. Und dass

so manches, was uns heute umtreibt, vor 50 Jahren seinen Ursprung nahm, macht sie auch interessant.

Hinzu kommt: Stankiewicz ist Reporter genug, um nachzuschauen, wie sich die Dinge entwickeln. Jede Reportage hat deshalb auch einen Anhang, in dem er aufzeigt, „was weiter geschah“.

*Lilo Solcher*

Info: Karl Stankiewicz: Rebellen, Reformen, Regenten, Gerhard-Hess-Verlag, 303 S., 19,90 Euro, ISBN 978-3-87336-460-8



# Miteinander

## PR und Journalisten – eine unendliche Geschichte

**Vor allem im Reisejournalismus sitzen PR-Agenturen und Journalisten in einem Boot, wie es auch die Zusammensetzung in der VDRJ widerspiegelt. Trotzdem scheint es schwierig, einen professionellen Konsens zu finden. Woran das liegen könnte, versuchte die Touristische Runde München in Kooperation mit der VDRJ zu ergründen.**

„Sprechen wir womöglich nicht mehr auf Augenhöhe mit einander? Werden freie Journalisten eventuell schlechter behandelt als fest angestellte?“ VDRJ-Vorsitzender Dr. Klaus Dietsch legte in seiner Einführung den Finger in die Wunde. Von möglichen Abhängigkeiten sprach er, von der Gefahr der Hofberichterstattung. Und davon, dass auch die PR einen Kodex habe. Was der verlange – Transparenz, Fairness, Integrität, Professionalität im Umgang – gelte auch für Journalisten. Dass beide Seiten ihre eigenen Wünsche und Vorstellungen haben, wurde in der Runde schnell klar, auch dass beide in den meisten Fällen harmonisch zusammenarbeiten. Aber auch, dass es immer wieder Missverständnisse gibt – auf beiden Seiten.

Roberto La Pietra von Wilde & Partner und Thomas P. Illes, Kreuzfahrt-Journalist und Dozent der Hochseetouristik, beide VDRJ-Mitglieder, stellten in Impulsreferaten die unterschiedlichen Standpunkte dar.

Auf der PR-Seite gäbe es immer wieder Dinge, „wo der Schuh drückt“, formulierte es La Pietra, um dann in Stichpunkten auf Probleme bei Pressereisen einzugehen, bei denen „von beiden Seiten die Erwartungen besonders hoch sind“. Und schließlich wolle auch der

Kunde einen Erfolg sehen. Die Schwierigkeiten beginnen schon bei der **Anreise**. Früher, glaubt der PR-Mann, seien Business-Flüge für Journalisten auch in der Reisebranche „normal“ gewesen, heute müsse die Agentur die Tickets bezahlen oder sich „an die Airline ran-schmeißen“, die dann überhöhte Erwartungen habe. Schon aus diesem Grund gäbe es deutlich weniger Pressereisen. In ein paar Jahren, ist La Pietra überzeugt, „gibt es keine Freitickets mehr“. Schon jetzt greife man auf PR-

---

*„Bei individuellen Reisen können sich Journalisten damit konfrontiert sehen, für jede einzelne Zusatzleistung als Bittsteller auftreten zu müssen.“*

---

Töpfe zurück, die sehr „restriktiv sind“.

Auch **unterwegs** läuft nicht immer alles wie erwartet, weil oft Journalisten dabei sind, die man nicht einschätzen könne. So sei bei der letzten Reise „ein Schlumpf on top“ dazu gekommen, der nirgendwo fehlen durfte. Meist, so die Erfahrung, „fliegen Lokaljournalisten mit“, weil die Reisedakteure kaum mehr aus dem Haus kämen. Oft seien gerade das aber „nette, interessierte Leute“. Trotzdem seien immer wieder „schwarze Schafe“ mit auf Reisen.

Auch **nach der Pressereise** ist die Arbeit der Agentur nicht zu Ende. Die zu erwartende Berichterstattung könne lange dauern, manchmal sogar ein Jahr, und hin und wieder käme am Ende gar nichts heraus. Den Schwarzen Peter habe dann die Agentur, ärgerte sich La Pietra. Das gelte auch für Events wie

Pressekonferenzen oder Workshops, bei denen immer wieder Journalisten unentschuldigt fehlten und bei denen dann die Agentur auf ihren Kosten sitzen bliebe.

Ums liebe Geld ging es auch beim Statement von Thomas P. Illes, der eine „Zweiklassengesellschaft“ befürchtet – von Journalisten, die ihre Recherche „mittels Quersubvention in Bereichen wie Beratung, Dozententätigkeit, Marktanalysen, Moderation, usw.“ selbst finanzieren (wie er immer wieder) und den anderen, die auf Unterstützung angewiesen sind und durch das Raster fallen. Etlichen PR-Agenturen hielt der Journalist vor, dass sie im global funktionierenden Industriezweig Touristik oft „sehr einseitig territorial organisiert“ seien, produktspezifisch nicht miteinander redeten, nur ihr eigenes Produkt kennten und über wenig bis gar keinen generellen Markt- und Konkurrenzüberblick verfügten.

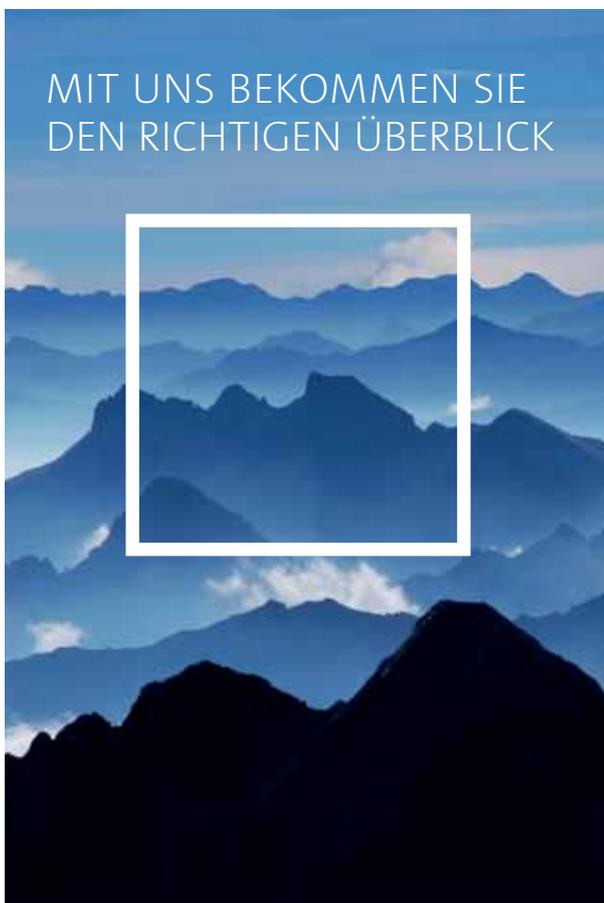
Als nächstes stellte er die Frage: Warum organisieren Agenturen so häufig lieber Gruppen-Pressereisen statt individueller Recherchereisen? „Seltsam“, wunderte er sich, „bei Gruppen-Pressereisen ist alles bezahlt – vom Transfer bis zum Gourmetmenü. Da kann es nicht teuer genug sein.“ Bei individuellen Reisen aber könnten sich Journalisten „plötzlich damit konfrontiert“ sehen, für „jede einzelne Zusatzleistung, die für eine erfolgreiche Recherche oft unabdingbar ist und bei Gruppenreisen mit großer Selbstverständlichkeit übernommen würde, als Bittsteller“ auftreten zu müssen.

Wünschenswert fände er es deshalb, dass sich die Agenturen bei ihren Kunden vermehrt dafür einsetzten, auch für individuelle Recherchen ein Budget

zu bekommen und so auch den Erhalt von „differenziert-authentischem Qualitätsjournalismus mit entsprechender Wertigkeit“ zu ermöglichen. Negativ aufgestoßen sind Illes „Gießkannen-Einladungen“, bei denen so mancher Journalist, nachdem er, „notabene den Wünschen der PR-Agenturen entsprechend, feste Aufträge dingfest“ gemacht habe, am Ende den Kürzeren ziehe, weil die Agentur zu viele Zusagen bekommen hätte. Solches Geschäftsgebaren, so Illes, untergrabe eine langfristig erfolgreiche, vor allem aber wirtschaftlich vertretbare Zusammen-

arbeit. Grundsätzlich ortet er noch „viel Verbesserungsbedarf in der simplen, mitunter aber offensichtlich ganz und gar nicht so einfachen Kommunikation“. So wünsche er sich zum Beispiel für viele seiner Kolleginnen und Kollegen mehr Fotostopps bei Pressereisen und mehr Zeit für individuelle Interviews. Damit das Verständnis untereinander besser werde, müsste man eine langfristige Zusammenarbeit aufbauen, konstatierte Illes, schränkte aber gleich ein, dass sich das „PR-Karussell“ viel zu schnell drehe. Für die Journalisten ein echtes Problem: Man müsse sich immer

wieder neu vorstellen, immer die gleichen Referenzen einreichen, gleichzeitig die bestehenden Kontakte pflegen. „Das kostet mitunter nicht unerhebliche Ressourcen.“ Er selber verwende mindestens die Hälfte seiner Arbeitszeit für stetiges Netzwerken, gab Illes zu bedenken. Guter, persönlicher Kontakt sei das A und O. Wie aber, fragte er, sollen sich das Journalisten leisten können, die nur vom Schreiben leben? Die Diskussion nach diesen Statements wurde sehr kontrovers geführt. Auf der einen Seite stellte sich Hans Werner Rodrian auf den Standpunkt: „Wir ha-



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



Angela Winter Director Corporate Communications  
 Christian Müller PR Manager  
 Valentina Griffin PR Manager  
 Sonja Salzinger PR Manager  
 Nancy Mechnik PR Manager

**FTI GROUP Unternehmenskommunikation**  
 Landsberger Str. 88 • 80339 München  
 Tel.: +49 89 2525-6190 • Fax: +49 89 2525-6191  
 E-Mail: [presse@fti.de](mailto:presse@fti.de) • Internet: [www.fti.de](http://www.fti.de)



ben kein Anrecht auf Pressereisen und kein Recht auf Sponsoring“. Das Problem sei die Erwartungshaltung der Journalisten, die gepampert werden wollten. Die PR-Leute aber seien „Informationslieferanten, der Kanal, über den eine Firma kommuniziert.“

Dem widersprachen Stefan Rambow und Gabriela Beck, die mit einer Agentur schlechte Erfahrungen gemacht hatten, weil sie sie viel zu lange darüber im unklaren gelassen hätte, dass sie keine Flüge habe. „Oft bastelt man an einer Reise und erfährt zu spät, dass die Anreise nicht in der Einladung enthalten ist“, ärgerte sich Beck. Das sei ein riesiges Kommunikationsproblem. Nur um die zeitnahe, aufrichtige Information gehe es, nicht darum, gepampert zu werden, assistierte Rambow.

Dass die Sache mit der Anreise problematisch sein könnte, räumten die Agenturen ein. Roberto La Pietra stellte sich auf dem Standpunkt, dass es besser sei, „Illusionen gar nicht erst zu schüren“. Bei den knappen Budgets müsse man sich für solche Kosten einen Partner mit an Bord holen. Das bestätigte auch Angelika Hermann-Meier von der gleichnamigen Agentur. „Wir haben keinen Kunden, der eine Anreise bezahlen würde“, stellte sie klar. Man könne aber auf Veranstalter zurückgreifen, um gute Journalisten zu unterstützen.

Auch für Simone Zehnpfennig, Allgäu GmbH, sind Anreisekosten gerade bei individuellen Reisen eine Gratwanderung. Das gilt nicht für Gruppen-Pressereisen, die sie oft auch selbst begleitet. „Da wollen wir den Journalisten etwas zeigen“, begründet Zehnpfennig den Unterschied. Bei individuellen Recherchereisen aber sei es der Journalist, der das Thema vorgebe. Da brauche es

schon manchmal „Urvertrauen“, wenn man die Leute gar nicht kenne. Und Partner, die den Aufwand für einen einzelnen Journalisten nicht scheuen, fügte Sonja Salzinger, FTI, hinzu.

Peter Mierzwiak von der Agentur Global Spot hat die Erfahrung gemacht, dass viele Journalisten sogar Gruppen-Pressereisen bevorzugen – auch weil sie da neue Kontakte knüpfen könnten. Eine gute Gruppenreise sollte allerdings genügend Zeit lassen für Eigenrecherche. Das sah auch Marthe Rothe

---

*„Wir brainstormen über Pressemeldungen und Gewinnspiele. Das hat gar nichts mehr mit Hinfahren zu tun.“*

*Roberto La Pietra*

---

von Uschi Liebl PR so. Weil aber oft keine genügend großen Gruppen zustande kämen, organisiere die Agentur auch individuelle Pressereisen. Das sei allerdings „sehr aufwändig“.

Und oft fehlt den Agenturen die Zeit dazu, wie Roberto La Pietra erklärte. Habe sich doch die PR-Arbeit „stark verändert“, auch durch Social Media. Die klassische Pressearbeit sei nur mehr ein kleiner Teil, und Pressereisen stünden längst nicht mehr so im Focus wie früher: „Wir brainstormen über Pressemeldungen und Gewinnspiele. Das hat gar nichts mehr mit Hinfahren zu tun.“

Vielleicht haben die Agenturen auch deshalb auf individuelle (Sach-)Anfragen kaum Antworten, wie Hans Werner Rodrian bemängelte. Für ihn, der viel vom Schreibtisch aus arbeitet, ist das der „Knackpunkt“. Grundsätz-

lich waren sich aber alle einig, dass PR und Journalisten „im Normalfall“ gut mit einander auskämen. Und Angelika Hermann-Meier sprach den meisten aus dem Herzen, als sie sagte: „Wir als PR-Agentur wollen doch, dass es dem Journalisten gut geht. Warum sollte ich es ihm schwer machen?“ Oft sei es allerdings der Kunde, der es schwer mache.

„Wir sitzen zwischen den Stühlen“, resümierte Marthe Rothe, „der eine bezahlt uns, den anderen brauchen wir“.

Und die Journalisten? Thomas P. Illes riet den Freien dazu, ein tragfähiges „Business-Modell“ zu erarbeiten, das ihnen auch individuelle Reisen ermögliche, räumte aber auch ein „sich selbst sowie den Beruf in einem sich stark wandelnden Umfeld stets neu zu erfinden, ist wahrlich keine leichte Aufgabe“ (siehe nächsten Artikel). Grundsätzlich würden Freelancer immer wichtiger, weil sie noch die Zeit hätten zu reisen bzw. sich diese mitunter nehmen würden, um in individuelle Recherche vor Ort zu investieren. „Und genau das ist es doch“, so Illes, „was auch die PR-Agenturen und ihre Kunden schätzten, weil solche individuell recherchierten Geschichten positiv hervorstechen“. Roberto La Pietra rief die freien Journalisten dazu auf, alle Möglichkeiten zu nutzen, sich über Qualität und Spezialisierung als Marke zu etablieren – auch online.

Dass sich im Web mit Bloggern eine ganz neue Konkurrenz tummelt, wurde ebenfalls angesprochen. Auch die Tatsache, dass Blogger „sehr gut in der Eigenvermarktung“ seien und „sich oft über Wert“ verkauften. Da könnten die meisten freien Journalisten wohl noch einiges lernen.

*Lilo Solcher*

# Finden Sie statt!

## Wie Journalisten sich besser aufstellen und selbst vermarkten könnten

Der maritime Fach- und Reisejournalist Thomas P. Illes hat schon vor Jahren aus der Not eine Tugend gemacht und die Strukturbereinigungen in der Medienbranche zum Anlass genommen, sein Berufsbildverständnis grundlegend zu überdenken. „Qualitätsjournalismus ist doch vor allem auch kombinierte Kompetenz in Expertisenbeschaffung, Analyse und Wissensvermittlung“, bringt es der auf über 30 Jahre Erfahrung im Journalismus zurückblickende Schweizer auf den Punkt.

„Das sind im Wirtschafts- oder Bildungsbereich stark nachgefragte Fähigkeiten, die man durchaus auch lukrativ nutzen könne und sollte“, so Illes. Leider würde das damit einhergehende Potenzial aber noch von viel zu wenigen Kolleginnen und Kollegen vollumfänglich genutzt. Wer sich im heutigen medialen Umfeld immer noch lediglich darauf beschränke, geballtes, teuer erkaufte Wissen im Rahmen von „ein paar Artikeln für ein paar Euros zu verkern“, werfe „Perlen vor die Säue“. Die seit Urzeiten gültige Devise „Wissen ist Macht“ würde so immer mehr ad absurdum geführt, was kaum im Interesse der Journalisten sein könne.

Andererseits ermögliche es aber gerade der journalistische Ansatz, „regelmäßig weitestgehend neutral und in mannigfaltiger Hinsicht am Puls des Geschehens zu bleiben und Wissen zu generieren“. Dass letzteres in der Gesamtsumme gewinnbringend geschehen muss, um gutem Journalismus nicht vollends den Nährboden zu entziehen, ist laut Illes eine unabdingbare Voraussetzung. Journalismus fungiert

für ihn heute in erster Linie als Türöffner für fachspezifisches Know-how, das er mittels eines tragfähigen Geschäftsmodells im Rahmen von Beratermandaten, Moderation, Business-Coaching, Wirtschaftsanalysen, Dozententätigkeit, und mehr weiter zu verwerten in der Lage ist. Damit schafft er Synergien und – im Sinne einer Win-Win-Situation – die Grundlage für das weitere Betreiben von qualitativ hochwertiger, durchaus auch kritischer Berichterstattung. „Wir müssen wohl lernen, freien Journa-



Thomas P. Illes Bild: Rita Rössli - marinepress fotomarine

lismus – so bitter das für einzelne Kolleginnen und Kollegen unter uns klingen mag – in den allermeisten Fällen nicht mehr als alleinige oder Haupteinnahmequelle zu verstehen, sondern mittels einer Ausweitung unseres Tätigkeitsgebiets zu subventionieren“, sagt Illes und verweist auf Parallelen in der Kulturszene: Sehr viel wertvolles Kulturgut, zu dem seiner Meinung nach auch Qualitätsjournalismus gehöre, würde ohne Sponsoring, Cross Marketing, Werbung oder staatliche Förderung glatt von der Bildfläche verschwinden. Selbst große Sportanlässe würden ohne Querfinanzierung nicht funktionieren. „Warum aber soll das dann ausgerechnet noch

bei freien Journalisten und deren Arbeit ohne stützende Maßnahmen möglich sein?“

Genau hier würde der geschäftstüchtige Schweizer den Hebel ansetzen: Auch freie Journalisten sollten sich vermehrt als Einzelunternehmer, Einzelmarke sowie Dienstleister in einer komplexer gewordenen Wertschöpfungskette sehen und Begriffe wie Marketing und Branding in ihren persönlichen Wortschatz aufnehmen.

Dazu gehöre auch, „zuweilen etwas wählerischer beim Annehmen von Aufträgen zu sein und nicht per se jedes mickrigste Honorarangebot zu akzeptieren“, mahnt Illes und betont, dass er sich auch da sehr wohl der Brisanz des Themas bewusst sei. „Wenn wir die Wertigkeit unserer Arbeit selbst in Abrede stellen bzw. nicht selber zu promoten in der Lage sind, können wir nicht erwarten, dass andere sie erkennen“, stellt er klar. In einer Welt, wo alles Mögliche beworben würde, sei es fatal, grundlegende Mechanismen der Eigen-

vermarktung zu ignorieren. Und: „PR in eigener Sache sollte gerade uns, die wir so oft und eng mit PR-Agenturen zusammen arbeiten, nicht allzu fremd sein – da können wir viel von unseren PR-Kollegen lernen und auf das Produkt ‚Journalismus‘ übertragen“.

Wie also vorgehen? Zunächst einmal rät Illes zu einer persönlichen Bestandsaufnahme:

- Was kann ich?
- Wo bin ich besser als andere?
- Über welche Alleinstellungsmerkmale verfüge ich?
- Wie viel Wert will ich diesen beimessen?
- Wo sind andere besser als ich?

- Was mache ich gerne?
- Was will ich in Zukunft tun?
- In welche Richtung will ich mich entwickeln?
- Weiterbildungen?
- Inwiefern könnte ich mein Tätigkeitsgebiet auch international ausweiten?
- Was will ich auf keinen Fall mehr tun?

Wichtig, so Illes, sind eine möglichst realistische Eigenwahrnehmung und die umfassende Kenntnis der publizistischen Konkurrenz- und Marktsituation sowie der „Szene“, in der man sich bewegen will („Kenne Deine Leser/Zuschauer/Zuhörer/User, diejenigen, über die du berichtest und diejenigen, die darüber berichten wollen!“). Dazu ein klares Konzept und die Definition ebenso klarer Ziele.

„In unserem Beruf berichten wir viel über Strategien anderer, höchste Zeit, eigene zu entwickeln!“, ermuntert Illes. Das bedeute aber auch, das eigene Profil zu schärfen und zuerst für sich und dann in einem zweiten Schritt gegenüber außen klar erkennbar und nachvollziehbar festzulegen, wofür man steht – und wofür nicht. Keiner könne schließlich „Everybody’s Darling“ sein. „Trennen Sie sich, wenn nötig, von nicht mehr zeitgemäßem Ballast, von zu revidierenden Vorstellungen und Dingen, die nicht zu Ihnen passen“, fordert er und rät zur Spezialisierung. Also Fokussierung auf Themenkreise, wo man sich wirklich gut auskenne, „ein Meister seines Fachs“ sei oder werden könne. Nur so ließen sich Wiedererkennungswert und eine eigene Identität als Basis für eine wirkungsvolle Selbstvermarktung erreichen.

Große Priorität räumt Illes dem Thema Kommunikation ein: „Kommen Sie raus

aus der Isolation, netzwerken Sie, was das Zeug hält. Finden Sie statt, treten Sie ein für sich. Seien Sie Ihre eigene Werbeagentur, sowohl im realen, als auch Social-Media-Leben – nicht nur in Ihren Beiträgen. Zeigen Sie gleichwohl Empathie. Vergessen Sie nicht, zuzuhören und den anderen Ihr Interesse spüren zu lassen“. Pseudokuschelpsycho-logie? Keinesfalls, entgegnet Illes. Denn: Der Journalist als einsamer Wolf sei nicht immer dazu prädestiniert, Sozialkompetenzen sowie Teamfähigkeit

---

*„Wenn Sie mit einzelnen Personen nur schwer oder gar nicht diskutieren können, lassen Sie’s lieber und wenden sich erfolgsversprechenderen Projekten zu.“*

---

aufzubauen und zu pflegen. Diesem Umstand gelte es Rechnung zu tragen. Illes empfiehlt deshalb, stetig an sich zu arbeiten („Stillstand ist auch hier Rückschritt“) und ein „gerüttelt Maß an Frustrationstoleranz“ zu entwickeln. „Es wird Leute geben, die Sie mögen und andere, die Sie nicht mögen – das ist menschlich und gehört zum Leben. Seien Sie in einem gesunden Maß selbstkritisch. Versuchen Sie, aus den Erfahrungen zu lernen, sich ständig zu verbessern“, fordert Illes. Auch er habe in seiner Karriere für begangene Fehler schon „das eine oder andere Mal“ Lehrgeld bezahlt, wovon er allerdings heute mit dem daraus gewonnenen Erfahrungsschatz durchaus profitiere.

Vor der Versuchung, ausschließlich auf die Bequemlichkeit elektronischer Medien und sozialer Netzwerke zu setzen,

warnt der Fachmann. „Richtig genutzt, sind sie für unseren Berufsstand ein Segen, den wichtigen persönlichen Kontakt vermögen sie aber nur sehr bedingt zu ersetzen.“ Sein Tipp: „Seien Sie nicht nur schriftlich präsent. Nehmen Sie andererseits aber auch nicht nur an Pressereisen teil, sondern, so oft es geht, auch an fachrelevanten Kongressen, Symposien, Messen, Katalog-/Produktpräsentationen, Pressekonferenzen, Versammlungen von Interessensvereinigungen usw. Besuchen Sie regelmäßig Ihre Geschäftspartner bzw. laden Sie diese auch mal zu sich ein“. Das sei zwar zeitaufwändiger, komplizierter und möglicherweise mit nicht unerheblichen Kosten verbunden, doch letztlich gewinnbringender – wenn nicht gar überlebensnotwendig. „Jede Firma sieht sich in der Pflicht, regelmäßig bereit zu stellendes Kapital zu reinvestieren, um konkurrenzfähig zu bleiben. Tut sie das nicht, verpasst sie den Anschluss und verliert ihre Geschäftsgrundlage. Ich sehe keinen Grund, weshalb das nicht auch für uns Journalisten gelten soll“.

Ist ein persönlicher Kontakt nicht möglich, greift Illes „lieber einmal mehr“ zum Telefon. „Im Gespräch lassen sich Dinge mitunter einfacher und schneller besprechen, als mittels eines endlosen Emailaustausches“. Auch ließen sich so Missverständnisse besser vermeiden. Bei Email- oder Social Media-Kontakten plädiert Illes für einen zielorientierten und sachlich klaren Kommunikationsstil. Nicht ausufernd, aber auch nicht zu knapp. „Das Verfassen ultrakurzer Nachrichten bar jeglicher persönlich-freundlichen Note mag zwar vordergründig als Demonstration vermeintlich supereffizienter Leistungsorientiertheit

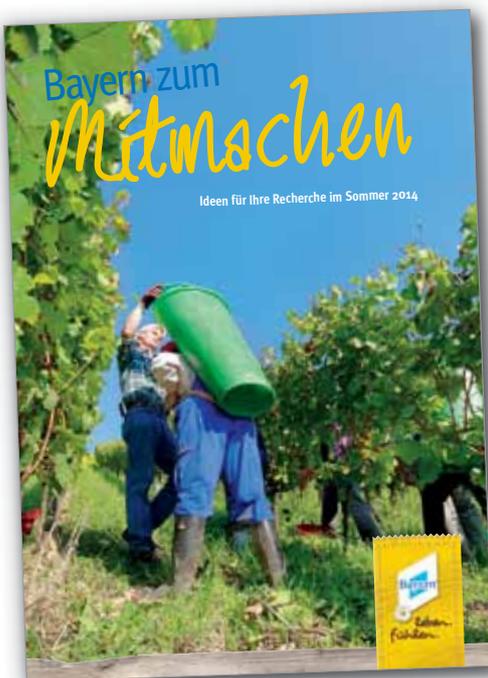
gelten, erweist sich aber – insbesondere bei Personen, die man noch nicht so gut kennt – allzu oft als Rohrkrepiere, weil man im Endeffekt mehr erklären muss, als wenn man gleich von Anfang an etwas offener und umfangreicher formuliert hätte“, argumentiert er. Authentizität, Respekt, Höflichkeit, Herzlichkeit, ein nötiges Maß an Diplomatie sowie öfter auch eine Prise Humor im gegenseitigen – gerade schriftlichen – Umgang sind für Illes „bewährte Ingredienzien zur Schaffung einer handfesten Wohlfühlatmosphäre um die eigene Person“ und letztlich Garant für

eine effizientere, erfolgreichere und auch befriedigendere Arbeitsweise. Dass unangenehmen Streitgesprächen und Meinungsverschiedenheiten trotzdem oft nicht auszuweichen ist, räumt er ein. Auch solle man sich – allerdings unter Vermeidung einer allzu ausgeprägten Opferhaltung („das tört ab und schwächt die Verhandlungsposition“) – nicht scheuen, regelmäßig Klartext zu reden und auf problematische, schwierige oder unbefriedigende Situationen hinzuweisen. Und wenn man mit einzelnen Personen tatsächlich nur schwer oder gar nicht diskutieren kön-

ne, „lassen Sie’s lieber sein und wenden sich erfolgsversprechenderen Projekten zu“.

Bedenken sollte man jedoch, dass – so banal es klingen möge – am anderen Ende der Kommunikationskette auch nur ein Mensch sitze, der, „genauso wie Sie, nach Wertschätzung und Wahrnehmung der eigenen Person und Arbeit strebt.“ Deshalb gibt er allen Journalisten auf den Weg: „Auch die Art Ihrer Kommunikation, Ihre Ausstrahlung und Ihr Auftreten sind Visitenkarten Ihres Produkts, nicht nur Ihre journalistischen Beiträge.“ *red*

## SIE SUCHEN GESCHICHTEN? WIR HABEN DIE IDEEN!



Schlüpfen Sie in die Schuhe waschechter Bayern für Berichterstattung aus erster Hand! Werden Sie Winzer, Bierbrauer, helfen Sie bei der Obsternte, lernen Sie Schuhplatteln, Segeln am Chiemsee oder wie man Käse herstellt und schreiben Sie Ihre ganz persönliche Bayern-Geschichte. In unserem aktuellen Recherche-Handbuch stellen wir besondere bayerische Do-it-yourself-Kurse vor und zeigen Ihnen, wo in Bayern Sie selbst Hand anlegen können.

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

Ab März zu bestellen bei:  
Anja Reinhardt, Public Relations  
BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH  
Tel.: +49 (0)89 21239729  
reinhardt@bayern.info  
www.bayern.by



## Einblick

# Frauensache

Wenn von fernen Palmenstränden, atemberaubenden Skiabfahrten oder abenteuerlichen Safaris geträumt wird, dann haben meist Frauen diese Urlaubsträume in die Köpfe gesetzt: In den Touristik-PR-Agenturen, die Reiseunternehmen ins rechte Licht rücken und für touristische Angebote Stimmung machen, haben hierzulande eindeutig Frauen das Sagen.

Von den Agenturen, die bei dem jährlichen Wettbewerb des Handbuchs „Touristik PR“ (SRT-Verlag) um den Titel „PR-Agentur des Jahres“ die ersten zehn Plätze belegen, beschäftigen vier ausschließlich weibliches Personal. In allen zehn Agenturen ist der Boss eine Frau, nur drei davon haben einen Mann als Co-Chef. In den zehn Agenturen arbeiten 107 Frauen und nur 13 Männer als touristische Mitarbeiter.

Da liegt die Frage nahe, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Erfolg und dem Übergewicht der Frauen gibt. Marina Noble, deren „Noble Kommunikation“ bei dem Wettbewerb „PR-Agentur des Jahres 2013“, den ersten Platz belegte, macht mit fünf weiblichen und drei männlichen Mitarbeitern Stimmung für Traum-Destinationen wie Aruba oder Macau. Der hohe Frauen-Anteil in den Reise-PR-Agenturen überrascht sie nicht: „Frauen haben eindeutig das bessere Händchen für Kommunikation und im Allgemeinen eine höhere Servicebereitschaft als Männer.“

Die befragten Agentur-Chefinnen erwähnen durchweg das „besondere Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen“ bei den Mitarbeiterinnen (Annette Weber-Ben Ammar). Ute Hopfengärtner, Prokuristin bei „Wilde & Partner“, ist überzeugt davon, dass Frauen

besser das „Multitasking“, das gleichzeitige Bearbeiten mehrerer verschiedener Aufgaben, beherrschen und bessere Netzwerkerinnen sind, wenn es um soziale Themen geht.

Die hohe Frauenquote hat aber wohl auch damit zu tun, dass Reise und Freizeit allgemein als vorrangig weibliche Tätigkeitsfelder angesehen werden. Interessant in diesem Zusammenhang, so Ute Hopfengärtner: „Die wenigen Männer beschäftigen sich bei uns hauptsächlich mit Bereichen, in denen es um Technik geht, beispielsweise um Airlines.“

Dorothea Hohn, zusammen mit Rolf Engelhardt an der Spitze der „Global Communication Experts“ (zehn weibliche, zwei männliche Mitarbeiter) hat die Erfahrung gemacht: „Frauen können auch sensible Themen angemessen vermitteln. Sie haben die besondere Fähigkeit, Zwischentöne zu hören, und sie können sich schneller auf andere Kulturkreise einstellen.“ Vor allem aber: „Für Frauen sind Gehalt und Rang weniger wichtig als ein angenehmes Arbeitsteam.“

Jürgen Dresek, der zwölf Jahre die „Vereinigung Deutscher Reisejournalisten“ (VDRJ) leitete und dabei mit vielen Frauen aus dem „PR-Kreis“ der Vereinigung zusammenarbeitete, meint: „Frauen gelten allgemein als konzilianter, charmanter und herzlicher als Männer. Weiche Produkte wie Reisen sind in den Händen von Frauen gut aufgehoben.“

Da ist es wohl kein Wunder, dass Agenturen mit ihrem hohen Frauenanteil auf Kundenfänger gehen. Carmen Stromberger, Inhaberin von „Stromberger PR“, nennt ihre Truppe aus 14 Frauen (und keinem Mann) ihre „Girls Band“. Die den

PR-Frauen nachgesagten besonderen Fähigkeiten und Eigenschaften entsprechen weitgehend dem Anforderungsprofil und Berufsbild. Die Mitarbeiter der touristischen PR-Agenturen müssen den persönlichen Kontakt zu den für Reisen zuständigen Mitarbeitern in den Medien halten und in Texten und auf Reisemessen ihre Kunden ins Gespräch bringen.

Die Themenpalette der Texte reichte – wie eine Stichprobe an einem Tag im Oktober 2013 – ergab, vom „Weingenuß im Kloster Eberbach“ (Global Communication Experts) über eine Hotelkette, die „ein Herz für Hunde“ hat (Wilde & Partner) bis zu dem „ferngesteuerten Touristen“ in Melbourne (Noble Kommunikation). Im Schnitt produziert jede Agentur etwa zwei Texte täglich.

Zum „networking“ gehört für die meisten Agenturen, dass ihre leitenden Mitarbeiter Mitglied in der „Vereinigung deutscher Reisejournalisten“ sind, wo sie den Journalisten Themen nahebringen und ihnen Unterstützung bei Recherchen vermitteln können. Von den zehn Agenturen, die bei dem Wettbewerb „PR-Agentur des Jahres 2013“ die vorderen Plätze belegten, sind immerhin neun Mitglied in der Journalisten-Vereinigung.

Die hohe Frauendichte in den Agenturen provoziert die Frage, ob da nicht eine Männerquote für ein ausgeglicheneres Verhältnis der Geschlechter sorgen sollte. Da sind sich alle befragten Agenturchefinnen einig: „Ich halte nichts von Quoten, weder von einer Frauen- noch von einer Männerquote“, sagt Marina Noble. „Ausschlaggebend muss die Leistung sein.“

*Horst Zimmermann*

## Bauchweh beim Drittmitglied

Der VDRJ-Vorstand hat gefragt: Soll es künftig günstigere Jahresbeiträge für weitere Mitglieder aus demselben Büro geben? Die Sache klingt erst mal nach Verwaltungskram und Mitgliederwerbungsdetails. Und wer wünschte sich nicht eine starke VDRJ mit noch mehr Mitgliedern?

Wer den Vorschlag weiter gelesen hat, der weiß: Die so geworbenen Mitglieder sollen volles Stimmrecht haben. Auch das klingt zunächst selbstverständlich. Wer will schon Mitglieder erster und zweiter Klasse in einer Vereinigung?

Trotzdem ergreife ich hier die Gelegenheit, dagegen zu sprechen. Denn eine Zustimmung würde dazu führen, die Gewichte zwischen Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern in unserer Vereinigung weiter zu verändern.

Offiziell soll der geplante Rabatt ja für alle Drittmitglieder gelten – Journalisten wie PR-Leute. Doch in der Praxis würde er hauptsächlich weitere Mitarbeiter aus den großen PR-Agenturen in die VDRJ spülen.

Auch dagegen ist erst mal nicht allzu viel einzuwenden. Die Agenturkollegen sind alle nette Menschen und es ergeben sich daraus beruflich wie zwischenmenschlich anregende Kontakte. Und wenn wir Journalisten ganz ehrlich sind, dann müssen wir auch zugeben, dass der PR-Kreis derzeit in der VDRJ einfach mehr bewegt, als wir in der Summe ziemlich passiven Schreiberlinge das tun.

Das alles gestehe ich gern zu. Und trotzdem bekomme ich Bauchweh bei dem Gedanken, dass PR-Leute über journalistische Anliegen befinden und diese im Zweifelsfall auch gegen die journalistische Seite durchsetzen kön-

nen. Jetzt kann man natürlich argumentieren: Die VDRJ ist nicht der Bundestag, wirklich Wichtiges gibt es bei uns nicht zu entscheiden.

Das ist natürlich immer subjektiv, da muss sich jeder sein eigenes Urteil bilden. Ich will einfach zwei Beispiele nennen:

Ein Beispiel ist unser VDRJ-Preis: Wir sind zu Recht stolz auf ihn. Und die Ehrenpreisträger sind es auch. Schließ-



Quo vadis, VDRJ?

Bild: Solcher

lich gehen sie davon aus, dass sie von den deutschen Reisejournalisten für ihre besonderen Verdienste um den Tourismus ausgezeichnet wurden. Ist der Wert des Preises noch der gleiche, wenn der Ehrenpreisträger von PR-Leuten bestimmt wird – womöglich mit den entscheidenden Stimmen seiner eigenen PR-Abteilung?

Ein anderes Beispiel ist unser VDRJ-Kodex. Auf unserer Webseite kann ihn jeder nachlesen. Er beginnt mit den Worten: „VDRJ Journalisten geben sich folgende Verhaltensregeln“. Alle, die

bei der Abstimmung dabei gewesen sind, wissen: Es war ein bisschen anders. Die PR-Seite hat erst mitformuliert und dann mitgestimmt.

Das bringt uns zum nächsten Argument, das ich immer wieder höre, wenn es im kleinen Kreis um die Thematik geht: Das Kind ist ja längst in den Brunnen gefallen. Öffentlichkeitsarbeiter haben bereits seit der letzten großen Satzungsänderung vor einigen Jahren praktisch die gleichen Stimmrechte wie Journalisten. Und weil sie fitter sind als wir, prägen sie halt jetzt den Verband. Da kommt es auf eine Petitesse wie den Mitgliederrabatt auch nicht mehr an. Ich denke, das tut es doch. Dieser Anlass ist geeignet wie jeder andere, in-nehaltend und uns zu fragen, ob wir das eigentlich wollten. Und wenn wir es nicht so wollten – dann kann man es auch wieder ändern.

Mein Vorschlag ist einfach: Ich plädiere dafür, dass die PR-Leute freiwillig auf ihr Stimmrecht verzichten, wann immer es um journalistische Belange geht. Jeder, der mich kennt, der weiß, dass ich mit vielen Pressesprechern einen guten Kontakt pflege. Aber dieses ist ein Journalistenverband und es soll einer bleiben. PR-Agenten und Pressesprecher sind nette Kollegen und der Kontakt ist wichtig. Doch es sind eben keine Journalisten, sondern Gegenüber auf der sprichwörtlich anderen Seite des Schreibtischs.

Vermutlich wird das nicht so schnell gehen mit dem Verzicht. Deswegen rufe ich dazu auf, erst mal in kleinen Schritten anzufangen: Lasst uns keine Firmenmitgliedschaft beschließen und keinen Rabatt bei vollem Stimmrecht!

*Hans Werner Rodrian*

Was macht eigentlich

# ... Dr. Jürgen Fischer?



Mit Leib und Seele Touristiker: Dr. Jürgen Fischer auf einer seiner ersten Auslandsreisen mit Eagle Airways und beim TUI-Jubiläum 2008.

Bilder: privat, Christian Wyrwa/TUI

**Dr. Jürgen Fischer klingt am Telefon genauso, wie vor etwa 20 Jahren, als ich ihn zum letzten Mal interviewte. Dabei ist er inzwischen 82 Jahre alt, oder besser gesagt: jung. Schon bei der Gründung der TUI im Jahre 1967 gehörte er zu den sogenannten „Grauen Eminenzen“.**

Er war Touristiker durch und durch und dazu noch ein Zahlenmensch, der in der am Anfang doch recht bunten Vorstandstruppe für Ordnung sorgte. Die Tourismus-Gene hat er geerbt. Sein Onkel, Dr. Hubert Tigges, konnte für sich in Anspruch nehmen, im Jahr 1928 mit den Dr. Tigges Fahrten den ersten deutschen Pauschalreiseveranstalter gegründet zu haben, was damals noch sehr abenteuerlich war. Angesprochen wurden in erster Linie kulturbeflissene Kunden, die ersten Auslandsreisen führten damals nach Italien oder Fran-

reich. Und was heute undenkbar ist: Die Teilnehmer wurden im Winter in Seminaren auf die Reisen vorbereitet, sozusagen zu mündigen Urlaubern. So heißt es in einem der ersten Prospekte: „Die Zusammenkünfte des Kreises dienen dienen der geistigen Vorbereitung und der wissenschaftlichen Vertiefung der Fahrten...“ Für die sozial Schwächeren unter den Kunden gab es sogar eine gemeinschaftliche Kasse, die einsprang, wenn das Geld für die Reise nicht ganz reichte.

Nach dem Krieg stieg der Vater von Dr. Jürgen Fischer, Alois Fischer, mit 50 Prozent in die Firma mit ein und übernahm den größten Teil des operativen Geschäfts. Die Dr. Tigges Fahrten gehörten auch zu den Gründungsmitgliedern der TUI, und so war es nur logisch, dass Dr. Jürgen Fischer von Wuppertal nach Hannover zog. Es hätte aber auch München sein können, denn am An-

fang war es ziemlich offen, ob sich ein anderer der großen Gesellschafter – die Touropa aus Bayern – nicht durchsetzen würde. Dr. Jürgen Fischer erinnert sich, dass der mächtige Geschäftsführer von Scharnow Reisen, Hanns-Albrecht Seiffert, die TUI unbedingt in Hannover haben wollte.

Der damalige Scharnow Slogan „Sie packen nur noch Ihre Koffer, alles andere macht Scharnow“ wurde hinter vorgehaltener Hand umgewandelt in „Touropa packt nur noch die Koffer, alles andere macht Scharnow“. Es war sicher auch nicht unwichtig, dass die Hummel Reisen ebenfalls in Hannover ansässig waren, und auch ein anderer der „big player“, das Reisebüro Kahn ganz in der Nähe in Braunschweig seinen Sitz hatte.

Mitarbeiter von Dr. Jürgen Fischer erinnern sich, dass er immer äußerst korrekt war und deshalb nie von der TUI,

sondern immer von der T-U-I sprach, der Touristik Union International. Viele Jahre hat er die Geschicke des Unternehmens mitbestimmt; heute lebt er in Hannover-Isernhagen und verfolgt immer noch mit Interesse, was an seiner alten Wirkungsstätte so passiert. Auf die Frage was sich am meisten geändert hat, meint er: „Früher waren wir näher am Markt.“

Die großen Gesellschafter waren mit ihren Reisebüros auch die wichtigsten Verkäufer und hatten damit einen ziemlichen Einfluss auf die Programmgestaltung. Heutzutage, meint Fischer, laufe alles auf Computerreservierungssysteme und das Internet zu, was in den ersten Jahren noch ziemlich in den Kinderschuhen steckte.

Etwas Bedauern klingt auch darüber heraus, dass die Musik für die TUI heute in England spielt, was – vorsichtig gesagt – nicht unbedingt nötig gewesen sei. Aber das ist Vergangenheit. Bis heute trifft sich Dr. Jürgen Fischer noch regelmäßig mit ehemaligen Mitstreitern bei einem guten Essen. Dabei wird sicherlich so manches Touristikthema kritisch durchleuchtet.

Außerdem reist der 82-Jährige immer noch sehr viel. Kein Wunder bei seiner Vergangenheit. Dr. Fischer liebt die Berge und fährt regelmäßig in den Wintersport. Skilaufen hat er allerdings abgeschrieben. „Man soll das Schicksal nicht herausfordern“. Außerdem zieht es ihn regelmäßig in die USA, wo eine seiner beiden Töchter verheiratet ist. Und im Sommer verbringt er viel Zeit im familieneigenen Ferienhaus in Port Grimaud, in Südfrankreich.

Sein Fazit: Mir geht es rundherum gut.

*Otto Deppe*



## Begegnen Sie Menschen und ihrer Kultur

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)

Intensiver**leben**  
**Studiosus**



# „Ihr Autor war nie da“

Übers Reisen und die Reaktionen im Internet

Bild: Solcher

Neulich ist es wieder passiert: „Ihr Autor war nie da“, hat ein Leser im Kommentarfeld unter meiner Reisereportage auf einem Online-Portal hinterlassen. Seine Begründung: „Es kann nicht stimmen, dass in dem Insel-Ort nur 14 Leute wohnen. Ich war selber dort. Da stehen mindestens 50 Häuser.“

Soll ich „Ich weiß“ antworten? Soll ich sagen „stimmt, sieht man ja auch auf meinem Foto, mit dem der Artikel illustriert ist. Übrigens: Unter dem Bild steht mein Name. Wenn ich dort fotografiert habe, muss ich da ja auch irgendwie gewesen sein.“

Soll ich sagen, dass sich eine Reisereportage mit kleinen, feinen Beobachtungen, mit Zitaten von Leute, die mit

Vor- und Nachname in der Geschichte vorkommen, mit einem in Worte gefassten Stimmungsbild einer Region nicht erfinden lässt, ohne da gewesen zu sein? Nicht in derselben Qualität, nicht auf dieselbe Weise überprüfbar? Und dass es den journalistischen Ehrenkodex verletzt würde, so etwas „kalt“ zu schreiben?

Soll ich erklären, dass es Orte mit mehr Häusern als Einwohnern auf der Welt gibt? Ich hatte geschrieben, dass 14 Menschen dort ganzjährig leben. Auch wenn es stürmt, kalt ist, das Restaurant geschlossen ist. Die anderen Häuser sind nur in den Sommermonaten bewohnt, wenn die Leute vom Festland herüberkommen, die sie als Wochenendquartiere nutzen. So kompliziert kann die Welt sein. Ich atme stattdes-

sen tief durch. Und warte, bis die nächsten zwei, drei Kommentare auf der Website auftauchen.

Meistens dauert es nämlich nicht lange, bis die Kommentatoren, die sich seltsame Pseudonyme geben, statt unter ihrem wahren Namen zu schreiben, sich gegenseitig beharken. Der eine wirft dem anderen vor, dass er vor lauter Kommafehlern besser gar nichts zu melden hätte und dass Nicaragua auch nicht schöner sei als Spanien, obwohl es um beides nicht ging. Der nächste findet am anderen blöd, dass er den Bericht mochte: „Dabei gibt es ja wohl reichlich andere Ziele auf der Welt, die schöner sind, zum Beispiel die deutschen Mittelgebirge“.

Dann gibt es wieder mit der groben Kelle: „Ich bin vor 15 Jahren selber mal

dort gewesen und kenne mich aus. An dem Bericht stimmt fast nichts. Ihr Autor war mit Sicherheit nie da.“ Ein anderer war richtig böse: „Musste das sein? War es diesen Preis wert? Wie können Sie nur gegen ein wahrscheinlich geringes Honorar diesen Geheimtipp der breiten Masse preisgeben? Wir fahren seit Jahren auf diese Insel und erzählen nicht mal unseren Freunde davon, damit es dort unverfälscht bleibt.“

Ich bin dabei, mir abzugewöhnen, die Online-Kommentare überhaupt zu lesen – obwohl manchmal kluge Anregungen und gute Tipps dabei gewesen waren, sogar Ideen für einen zweiten Besuch, eine neue Geschichte. Weil die unsachlichen Pöbler dabei sind, alle anderen an den Rand zu schieben. Es liegt nicht an den Lesern, sondern an der Möglichkeit, sich beim Kommentieren hinter einem erfundenen Namen verstecken zu können. Das erleichtert es sehr, mal sonstwo aufgestauten Dampf abzulassen und manche Manieren zu vergessen.

Das war anders, als Leserbriefe noch auf Papier in den Redaktionen eintrudelten und Menschen eine Adresse preisga-

ben, wenn sie etwas schrieben – oder eine Mail vom eigenen Account verschickten und mit Namen zeichneten. Zweimal gab es auch damals diese übelste aller Nachreden: Ihr Autor war nie da. Einmal ging es um Mykonos. Ich hatte von der Mittelmeer-Insel geschrieben und bekam via Redaktion den Brief, wonach ja wohl jeder wisse,

---

*„Ich bin dabei, mir abzugewöhnen, die Online-Kommentare überhaupt zu lesen, obwohl manchmal kluge Anregungen und gute Tipps dabei sind.“*

---

dass es sich um die Ägäis und nicht ums Mittelmeer handele: „Mit Sicherheit war ihr Autor nie dort.“

Ein anderes Mal wurde die Zeitung angeschrieben, ich hätte ein Bild manipuliert, per Software eine Häuserzeile verschoben, ein hässliches Gebäude herausmontiert: „Ich fahre seit Jahren dorthin, besitze selber ein Haus dort. Warum muss ihr Autor die Wirklichkeit

derart verfälschen?“ Die Redaktion forderte Aufklärung von mir. Natürlich habe ich nichts manipuliert – aus zwei Gründen: weil das Honorar ohnehin viel zu niedrig für den enormen technischen Zusatzaufwand wäre. Und weil man so etwas nicht tun sollte.

Ich habe die Leserin damals angerufen und ihr erklärt, wo genau ich für das Foto gestanden habe: auf einer ganz bestimmten Terrasse eines ganz bestimmten Hotels, von wo aus man genau diesen tollen Blick hat. „Ach so“, hat sie gesagt. Und: „Das kann sein, dort bin ich noch nicht gewesen. Ich werde beim nächsten Mal schauen.“ Ich habe sie gebeten, sich bei der Redaktion für den Vorwurf der Verfälschung zu entschuldigen, sollte sich herausstellen, dass sie ihre Unterstellung nicht aufrechterhalten könne. Und bei mir. Denn was da lief, war üble Nachrede. Sie hatte die Größe, das ein paar Wochen später wirklich zu tun. Und wir haben seitdem noch ein paar Mal sehr nett Reisetipps ausgetauscht. Per Mail, aber mit unseren echten Namen.

Helge Sobik



**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

# Quadratur des Kreises

## Wie könnte der Reisebericht der Zukunft aussehen?

**Wohin geht die Reise für den Reisebericht? Hat er im Zeitalter des allwissenden Internets noch eine Zukunft? Und wie könnte er aussehen?**

Solche Fragen müssen sich Reisejour-

Oder braucht man den Reisebericht schon vor einer Internet-Recherche, als Initialzündung und Appetitmacher? Und braucht man vor oder nach der Internet-Recherche noch einen Katalog und/oder einen Reiseführer?

erst dann ausgedient, wenn jeder „im Netz“ ist.

Schon an dieser Stelle wird klar: Einen Einheits-Reisebericht, der allen Ansprüchen gerecht wird, kann es nicht geben. Das Internet kann keine Stim-



Einen Einheits-Reisebericht kann es ebenso wenig geben wie eine Einheits-Zeitung. .

Bild : Heidi Diehl

nalisten heute zwangsläufig stellen, und sie müssen darauf ihre ganz persönliche Antwort finden. Denn davon hängt ihre berufliche Existenz ab. Jüngste Erhebungen belegen, dass in Deutschland jeder zweite vor einer Reise im Internet recherchiert. Was nicht untersucht wurde: Wie gründlich ist die Netzrecherche; ist der Tourist danach mit der Ausbeute zufrieden, oder wo sind noch Lücken verblieben? Braucht derjenige, der alle Daten und Fakten über sein Reiseziel aus dem Internet abgesogen hat, noch einen Reisebericht?

Wer die Infos aus Katalog, Reiseführer, persönlichen Quellen und Internet vereinnahmt hat, braucht im Service-Kasten am Ende eines Reiseberichts nur noch Daten und Fakten, die sonst nicht zu bekommen sind.

Da die Leserschaft der Reisetage aber sehr uneinheitlich ist, kann es einen Service-Kasten, der es allen recht macht, nicht geben. Da die totale Digitalisierung und Internetisierung noch nicht erreicht sind, muss es die wichtigsten Daten und Fakten vorerst weiter im Kasten geben. Der Info-Kasten hat

mungen liefern, und Bewertungen sind mit Recht – da nicht unparteiisch – mit Vorsicht zu genießen. Die unparteiische Bewertung erwartet der Leser von dem Reisebericht in seiner Zeitung. Der Reisebericht als Testimonial, hinter dem der Autor mit seinem guten Namen steht.

Die Stimmungen sind eine heikle Sache. Wo verläuft die Grenzlinie zwischen Bericht und Feuilleton? Dass die Lektüre eines Reiseberichts Lesevergnügen verschafft, ist nicht verboten. Es soll Leute geben, die Reiseberichte

lesen, obwohl sie gar nicht reisen wollen. Der Reisebericht quasi als Ersatz für den Abenteuerroman.

Welche Themen soll der Reisebericht behandeln? Im Paddelboot auf dem Orinoco, umkreist von hungrigen Krokodilen – das ist pure Unterhaltung, aber keine Gebrauchsanweisung, keine Musterreise zum Nachreisen. Die Wettbewerbe, die journalistische Arbeit auszeichnen, neigen eher exotisch-abseitigen Zielen zu als den von der großen Mehrheit der Urlauber angesteuerten Zielen. Wenn es um praktische Tipps als

Gebrauchsanleitung zum Nachreisen geht, müsste Mallorca alle zwei Wochen im Blatt stehen. Die Wüste Gobi käme nur alle zwei Jahre an die Reihe. Dass diese Gewichtung von den Redakteuren der Reiseseiten vielfach anders gesehen wird, weiß jeder, der regelmäßig Reisetage durchsieht.

Viele Redakteure lieben die abseitige Exotik. Schon weil es dazu meist spektakuläre Fotos gibt, die jede Seite aufmöbeln können. Da zeigt sich ein weiteres Problem: Die Autoren liefern nicht die Art Reisebericht, die nach ihrer Ein-

schätzung den heutigen Anforderungen der Leser nahekommt, sondern die Machart, die der Redakteur schätzt.

Der Reisebericht der Zukunft muss zweifellos die Quadratur des Kreises schaffen. Er muss eine spannende, gut lesbare Geschichte bieten, aber auch Daten und Fakten liefern. Er muss sich vorrangig um die Reiseziele der großen Mehrheit der Leser kümmern, darf aber ab und zu auch Appetit auf Exoten machen.

*Horst Zimmermann*

## Glossiert

# Haken dran machen!

Karl Kraus hätte ein Einsehen gehabt: „Es genügt nicht, kein Thema zu haben. Man muss auch unfähig sein, es auszudrücken.“ So ungefähr kamen sich jene vier Journalisten vor, die auf Einladung einer Fluglinie in einem schönen asiatischen Land unterwegs waren – immer auf der Suche nach dem Thema für eine gute, flott geschriebene und mit Freude gelesene Reportage, eine, auf die man ein wenig stolz ist und die man den Redaktionen gern anbietet.

Um es vorweg zu nehmen: Das Thema kam nicht. Trotz der allabendlichen Treffen der Vier, Krisensitzung genannt, und der regelmäßigen Frage: Was machen wir jetzt?

Die Rundreise in dem kleinen Bus hatte vor allem wegen des stets gut gelaunten Guides durchaus hohen Unterhaltungswert. Was er zu erzählen wusste über das, was rechts und links am Bus vorbei rauschte, war durchaus

spannend. Und der Guide, nennen wir ihn Henry, hatte eine Menge Geschichten drauf. Dumm nur, dass Henry mehr aus dem Nähkästchen plauderte als er sollte und nützlich war. Jeder fünfte Satz lautete dann auch: „Schreiben Sie das nicht, sonst komme ich ins Gefängnis.“ Dem kommt man natürlich gern nach. Aber es bringt nichts auf den Schreibblock.

Da nützen auch pittoreske Märkte und exotische Schiffswerften nichts, wenn man jeweils nur zwanzig Minuten Zeit und keinen Ansprechpartner hat. Man macht ein paar Fotos und hört den Aufruf zum Weiterfahren.

Das ist vermutlich ziemlich genau so wie bei vielen einsigen Gruppen von Japanern, die durch Heidelberg geführt werden und hinterher nicht mehr recht wissen, um welche Stadt es sich heute eigentlich handelt. Festangestellte Redakteure könnten hinterher zwar

die Schuld auf den Veranstalter schieben, der es versäumt hat, nach den Bedürfnissen von Journalisten zu fragen, und das einzig richtige tun: Nichts schreiben, was man dann aber doch nicht macht.

Freie Reisejournalisten hingegen haben ein echtes Problem. Sie haben vorab bei ihren Redaktionen akquiriert, sie haben sich die Zeit genommen und sie müssen ihre Miete zahlen. Gute Gründe, den Block zu füllen.

Am Ende steht eine Reportage, die ziemlich lau ist, weil man sich dann doch noch was aus den Fingern gesogen hat, und die wenig geeignet ist, Eigenwerbung in Sachen Qualitätsjournalismus zu betreiben. Da zählt nur noch eins: Haken dran machen und weg. Übrigens war an dieser Reise bzw. der Planung keine Agentur beteiligt.

*Rolf Kienle*



Ganz nah kam die Fotografin mit der geliehenen Kamera dem König der Tiere.

Bild: Heidi Diehl

# Fotosafari mit Hindernis

## Eine Tour der Tränen und viel Hilfsbereitschaft

Jahre hatte ich von dieser Reise geträumt, nun endlich war es soweit: Nach drei Thomas Cook-Sommerkatalogpräsentation und drei erlebnisreichen Tagen in Johannesburg ging es auf Foto-Safari in den Krüger Nationalpark. Am Abend davor hatte ich noch einmal den Akku der Kamera aufgeladen, sie würde in den nächsten drei Tagen richtig Arbeit bekommen.

Natürlich hoffte ich darauf, die Big Five vor die Linse zu bekommen. Ich freute mich tierisch darauf! Der nächste Morgen zeigte sich im strahlenden Sonnenschein, noch gut acht Stunden und

rund 600 Kilometer Busfahrt – dann würden wir im Krügerpark ankommen, und das Abenteuer könnte beginnen. Ich war happy und aufgeregt wie ein kleines Kind. Bis ich die Kamera für ein letztes Foto von Johannesburg einschaltete. Es passierte – NICHTS. Das Display zeigte lediglich an, dass irgendwas mit dem Akku nicht stimmte. Einen zweiten hatte ich nicht dabei, ich hatte mich immer auf das Ladegerät verlassen. Eiskalt lief es mir über den Rücken, ein neuer Akku musste her, sofort! Craig, unser südafrikanischer Begleiter, könnte mir sicher ein Fachgeschäft zeigen, dachte ich. Falsch gedacht: Es war Sonntag, und alle Läden hatten ge-

schlossen. Eine Welt brach für mich zusammen: Die Big Five sehen und nicht ein einziges Foto machen können – unvorstellbar!

Wie ein Häufchen Unglück saß ich die nächsten Stunden schweigend im Bus, draußen zog die herrlichste Landschaft an uns vorbei wie ein Film, den ich allerdings zunehmend nur noch durch einen Tränenschleier wahrnahm. Im Kopf kreisten die schrecklichsten Gedanken an die kommenden drei Tage. Irgendwann konnte die Kollegin neben mir mich nicht mehr still leiden sehen. „Du kannst gern meine Kamera haben“, sagte sie, „ich weiß doch, wie leidenschaftlich und gut du fotografierst und



wie sehr du dich auf die Fotosafaris gefreut hast.“ Ich musste kurz den Kloß im Hals runterschlucken, ehe ich das Angebot energisch ablehnen konnte. Das könnte ich niemals annehmen, dann würde ich mich noch mieser als jetzt fühlen, sagte ich ihr. Dennoch: Einen solchen Freundschaftsbeweis hätte ich nie erwartet. Was dazu führte, dass ich den Rest der Fahrt noch mehr mit den Tränen kämpfte.

Auch andere Kollegen hatten inzwischen mitbekommen, was mit mir los war. Einer, der ebenfalls mit einer Canon arbeitet, reichte mir einen Akku – es war leider der Falsche. Gleich mehrere boten mir kostenfrei ihre Fotos an, viele versicherten mir, dass sie meine Situation durchaus nachvollziehen könnten. All das war lieb gemeint, half mir aber nicht weiter.

Als wir im schönsten Abendlicht im Krügerpark ankamen und schon nach wenigen Metern eine Giraffe mit ihrem Jungen unseren Weg kreuzte, brachen bei mir dann alle Dämme. „Was hat sie?“, fragte der gemütliche Elvis, der uns an diesem Tag als Parkranger begleitete. Als Craig ihm erzählte, was passiert war, griff er unter seinen Sitz und reichte mir mit einem Lächeln seine Kamera. Schlagartig versiegten die Tränenquellen.

Wie auf Bestellung liefen uns die Tiere vor die Linse: Löwen, Nashörner, Elefanten, ein Gepard, Hippos, Büffel, Zebras... Was für ein Anblick, was für schöne Motive! Ich war glücklich, und versuchte, nicht an den nächsten Tag zu denken. Denn da würden wir Camp und auch Ranger wechseln, und ich stünde wieder ohne Kamera da. Wenigstens hatte ich ein paar gute Bilder im Kasten, die mir ein Kollege am nächsten

Morgen von Elvis' Speicherkarte auf einen Stick zog, den ich – im Gegensatz zu einem Ersatzakku – immer im Gepäck habe. Dann gab ich meinem „Retter“ seine Kamera zurück – dankbar und traurig zugleich. Doch es war schon längst nicht mehr so schlimm wie noch vor 24 Stunden. Irgendwie würde ich die nächsten zwei Tage schon schaffen. „Nur“ Tiere anschauen ist bestimmt auch schön, redete ich mir wider besseres Wissen ein.

Als wir im nächsten Camp ankamen, lag auf meinem Bett ein neuer und schon aufgeladener Akku. Was ich nicht wusste: Craig hatte am Sonntag einen SOS-Ruf abgesetzt, und der Camp-Manager gleich Montagmorgen einen Mitarbeiter in die 60 Kilometer entfernte Stadt zum Einkauf geschickt. Ich war sprachlos! Und wieder flossen Tränen – diesmal aus Freude und Dankbarkeit. So schnell hatte ich wohl noch nie den Akku gewechselt und die Kamera eingeschaltet: Diesmal zeigte sie sich einsatzbereit.

Ich konnte die nächsten Safaris kaum erwarten. Und als ob die Tiere es gehaut hatten – eines nach dem anderen trat auf den Plan, ein Fest fürs Auge und für die Kamera. Am Ende war alles gut, doch ohne Elvis, Craig und all die anderen, darunter viele Kollegen, die mir geholfen haben, wäre die Traumreise für mich zum Albtraum geworden. Übrigens: Die Big Five habe ich mit Ausnahme des Leoparden gesehen und fotografiert. Die schöne, scheue Katze wird mir vielleicht bei der nächsten Safari vor die Linse laufen. Dann habe ich garantiert auch einen Ersatzakku dabei – man kann ja nie wissen.

Heidi Diehl

### ► Bahnreisen für Entdecker

Transsibirische Eisenbahn / Zarengold • Seidenstraße • Asien • Afrika • Nord- und Südamerika • Europa

### ► Schiffsreisen für Entdecker

Südostasien / Mekong • Nord- und Südamerika • Afrika • Ozeanien • Russland • Europa

### ► Erlebnisreisen für Entdecker

Individuell und in kleiner Gruppe die außergewöhnlichen Orte der Welt entdecken

### 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://facebook.com/lernidee.berlin)

## Die 107 Riu-Hotels sind mehr als eine Unterkunft

Horst Zimmermann berichtet über die Ferienhotelkette, deren Gäste zu über 40 Prozent Stammgäste sind

Viele der jährlich 3,3 Millionen Gäste nennen als besonderes Kennzeichen der 107 Riu-Hotels, dass sie „mehr als eine Unterkunft mit Verpflegung“ seien, die persönliche Betreuung durch freundliches Personal ist inklusive. Mindestens einmal am Tag, wenn die leitenden Mitarbeiter der Riu-Hotels vor dem Diner am Eingang zum Speisesaal Spalier stehen, hat jeder Gast die Gelegenheit, dem Hoteldirektor oder seinem Stellvertreter Lob oder Tadel oder dem Küchenchef einen Extra-Wunsch vorzutragen. Bei Riu spürt der Gast, dass an der Spitze des Unternehmens eine Familie mit Frau Riu und Herrn Riu als



Die Geschwister Carmen und Luis Riu. © Agenturfoto

Chefs steht und dass die beiden Geschwister ihrem Unternehmen eine persönliche Note geben. Beide Chefs sind mit und in Hotels groß geworden. Carmen: „Ich war fünf, als ich meiner Mutter half, die Kaffeetassen für die Gäste aufzustellen.“ Carmen und Luis machten alle Hotelstationen durch, bevor sie Verantwortung übernahmen. Bei der Vermittlung der Unternehmensphilosophie spielt die eigene Service-Schule für das Personal eine wichtige Rolle. Das merkt man. Über 40 Prozent der Riu-Gäste sind „Repeater“, Wiederholer, Stammgäste. .

Im November 1953, vor nunmehr 60 Jahren, kauften Juan Riu, seine Frau Marie und sein Sohn Luis das 80-Betten-Hotel „San Francisco“ an der damals ziemlich einsamen Playa de Palma auf Mallorca. Damals kam der Frauenheld und Schauspieler Errol Flynn oft zum Hotelstrand, um schöne Touristinnen zu

Partys in seiner Villa einzuladen. Es war die Zeit, als Männer und Frauen beim Schwimmen im Meer noch durch ein Seil getrennt waren und Bikinis die Guardia Civil auf den Plan riefen.

Luis Riu und seine Frau Pilar besuchten 1954 auf ihrer Hochzeitsreise den Reiseveranstalter Dr.Tigges in Wuppertal. Danach zogen die ersten Pauschalreisenden im „San Francisco“ ein. Inzwischen wurde das Hotel mehrmals umgebaut, renoviert und erweitert. Gerade läuft die bisher umfangreichste Renovierung. Ein ganzes Stockwerk, 32 Zimmer und ein Spa kommen hinzu. Am 17.April ist Wiedereröffnung. In die Keimzelle des Riu-Unternehmens wurden acht Millionen Euro investiert. Das Vorhaben verrät eine Menge über den Respekt der Familie Riu vor der Tradition. Als Luis Riu 1998 starb, übernahmen Tochter Carmen und Sohn Luis die Führung. 62 Hotels mit 34000 Betten machten 1998 mit einer Million Gästen 433 Millionen Euro Umsatz. Heute bringen 107 Hotels mit 86 653 Betten und 3,3 Millionen Gästen 1,412 Milliarden Euro Umsatz. Die Riu-Hotels gelten als profitabelste Ferienhotelkette Spaniens. Traditionell wird der Gewinn, meist ein dreistelliger Millionenbetrag, nicht ausgeschüttet, sondern in neue Hotels und die Renovierung bestehender Häuser investiert.

„Am liebsten würde ich jeden Tag ein neues Hotel planen“, sagt Luis Riu(53). „Aber meine Schwester Carmen und ich wollen natürlich finanziell auf dem Teppich bleiben.“ Die Entwicklung geht bei Riu besonnen voran. Zwei Mal gab es jedoch einen außerordentlichen Schub. Luis Riu senior schickte 1989 seinen Sohn Luis in die Dominikanische Republik, und gab ihm Vollmacht, 160 Millionen Mark auszugeben. Dafür sollten am Strand von Punta Cana in vier Jahren vier Hotels entstehen. Es war der erste Schritt in die Internationalisierung. Heute gibt es Riu-Hotels in 16 Ländern. Luis Riu erinnert sich: „Ich hauste in einem Baucontainer, es gab kein Wasser, keinen Strom, keine Straßen. Ich fühlte mich wie in einer Schlacht. Ich beschloss, dass ich diese Schlacht gewinnen müsse.“ Heute betreibt Riu auf der Karibik-Insel sieben Hotels. Sie waren ein Anstoß für die Entwicklung der Küste von Punta Cana.

Einen Entwicklungsschub für das ganze Land leitete auch 2005 die Eröffnung des ersten Riu-Hotels auf den Kapverdischen Inseln ein. Mittlerweile betreibt Riu da schon fünf Häuser. Als Folge sank die Arbeitslosigkeit, die Einkommen stiegen. Nach

Riu interessierten sich auch andere Investoren. Luis Riu reist unverändert weiter weltweit auf der Suche nach geeigneten Terrains für ein neues Zielgebiet.

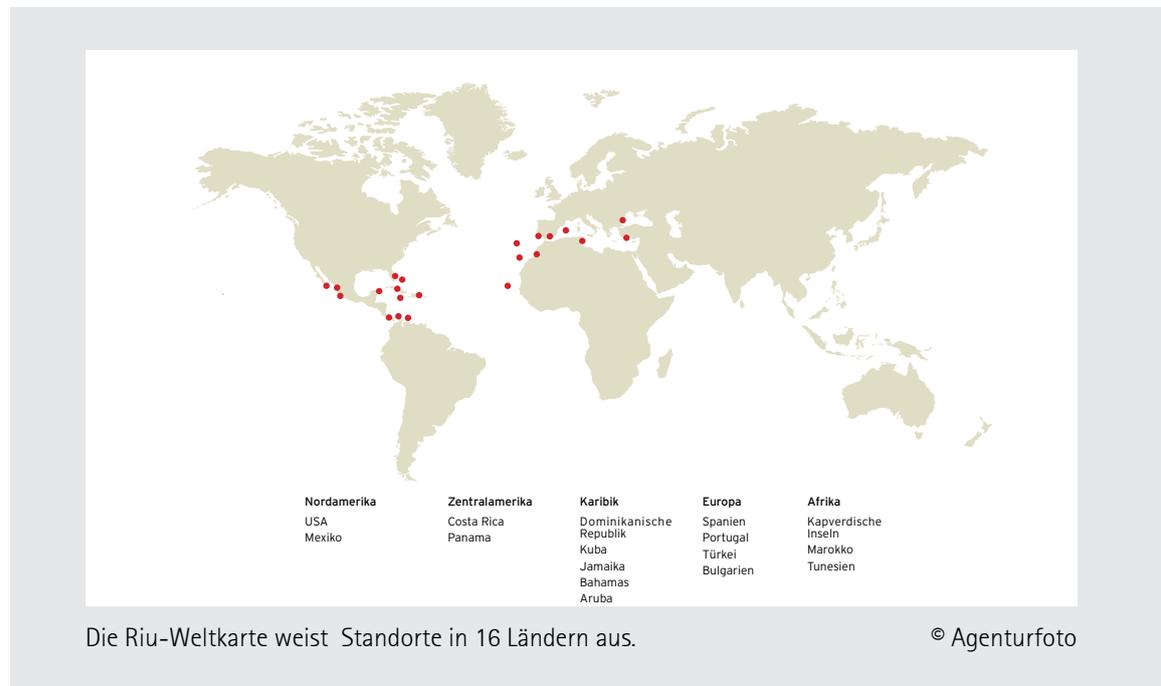
Eine neue Phase in der Geschichte des Unternehmens Riu markierte 2010 die Eröffnung des „Riu Plaza“ in Panama-City. Es war erstmals kein Ferien- sondern ein Stadthotel, ausgerichtet auf Geschäftsreisende und Städtetouristen. Das zweite „Riu Plaza“ steht im mexikanischen Guadalajara. Nummer drei soll im September zwischen Kurfürstendamm und Kadewe-Kaufhaus in Berlin öffnen, und für 2015 ist der Start für das „Riu Plaza New York Times Square“ vorgesehen.

Riu war im Laufe der 60-jährigen Unternehmensgeschichte mehrmals Pionier. So erfand Riu senior z.B. 1962 den Langzeit- und Überwinterrungsurlaub. 64 Prozent der Riu-Hotels bieten heute „all inclusive“, was bei Riu meist 24 Stunden am Tag gilt. Außer einem Büfett-Restaurant gibt es in den meisten Hotels mehrere Spezialitäten-Restaurants mit einer Küche, die auf ein Land ausgerichtet ist oder Gourmet-Menüs bis hin zu Fusionsrezepten anbietet. Neu ist die Beschränkung auf erwachsene Gäste („adults only“) in bisher fünf Häusern und in Teilbereichen von drei weiteren Häusern. Auf der anderen Seite bietet Riu, insbesondere in den Club-Hotels, umfang- und abwechslungsreiche Aktivitäten für Kinder, entsprechend ihrer Altersgruppe.

Die große Entwicklungslinie beim Neuerwerb oder bei der Renovierung bestehender Häuser lässt sich an einer Zahl fest-

machen: Inzwischen haben 45 Prozent der Riu-Häuser fünf Sterne, 48 Prozent vier Sterne. Renovierungen werden dazu genutzt, das Niveau um einen Stern anzuheben oder/und die Häuser den Umwelt- und Nachhaltigkeitsstandards anzupassen. TUI ist seit 1976 an Riu beteiligt, seit 1993 zu 50 Prozent. Bisher hat Riu nie Gewinne ausgeschüttet, das verdiente Geld wurde stets investiert. Für TUI ist Riu eine Schatztruhe, deren Wert von Jahr zu Jahr steigt. Andererseits ist Riu mit einem Anteil von sechs Prozent an TUI beteiligt. Carmen Riu sitzt im Aufsichtsrat von TUI.

Carmen Riu ist heute 58, Luis Riu 53. Da stellt sich natürlich



die Frage, ob Riu Familienunternehmen bleiben kann, wenn die beiden Chefs einmal ausscheiden. Im Moment spricht alles dafür, dass die vierte Generation zum gegebenen Zeitpunkt zur Übernahme bereit sein wird. Carmen Riu hat zwei Mädchen (Lola, Gemma) und einen Jungen (Joan). Luis Riu hat zwei Söhne (Roberto, Luis) und eine Tochter (Naomi). Fast alle bereiten sich bereits auf die Übernahme von Funktionen im Unternehmen vor. Carmens Sohn Joan (26) hat gerade das Amt des Finanzdirektors einer Riu-Gesellschaft übernommen.

Autor des obigen Textes ist der Reisejournalist Horst Zimmermann, der vor 26 Jahren den damaligen Riu-Chef Don Luis Riu kennenlernte und seither das Unternehmen kontinuierlich beobachtet. „Ich erinnere mich noch genau. Riu hatte zur Eröffnung eines neuen Hauses auf Lanzarote eingeladen. Der Hoteldirektor wies mich daraufhin, dass Luis Riu und seine Frau Pilar sich auf einer großen Wendeltreppe aus Marmor befanden. Was machen die da, fragte ich. Gehen Sie mal näher ran, sagte der Direktor. Pilar Riu entfernte mit einer Rasierklinge Farbspritzer von der Treppe, Luis Riu wies sie auf den jeweils nächsten Spritzer hin. Die Mitarbeiter sollen sehen, dass es keine minderwertigen Tätigkeiten in einem Hotel gibt, sagte Luis Riu in perfektem Deutsch.“

# Monothematik punktet

## Beim Reiseteilpreis lässt sich kein neuer Trend ausmachen

„Bei aller Mühe habe ich keinen Trend entdecken können. Die Zeitungsteile stagnieren in ihrer jeweiligen – teils natürlich hohen – Qualität. Das ist, glaube ich, typisch für das ganze Medium Tageszeitung“, war das Fazit eines Jurors. Und die anderen kamen nicht umhin, ihm beizupflichten. Ja, über einen Trend, wohin die Reisetile sich künftig entwickeln, lässt sich tatsächlich nichts berichten. Höchstens darüber, dass viele Redaktionen in diesem Jahr Themen-Specials, monothematische Ausgaben, eingereicht haben.

Ob das daran liegt, dass beim letztjährigen Columbus-Wettbewerb die SZ-Reisedirektion wegen ihrer konzeptionellen Arbeit, den regelmäßig erscheinenden Specials, ausgezeichnet wurde? Zu schön der Gedanke, um wahr zu sein. Weil nun keine Trends beobachtet werden konnten, hat sich die Jury – neben den üblichen Kriterien wie „journalistisch-handwerkliche Qualität“, „Aktualität“ der Geschichten, „Nutzwert für den Leser“ und „visuelle Anmutung“ – dieses Mal auch auf den kreativen Ideenreichtum der Redaktionen konzentriert und darauf, unter welchen – oft sehr schwierigen – Bedingungen ihre Reisetile entstehen. Das addierte Endergebnis der vorläufigen Bewertungen der sechs Juroren wurde bei der Jurysitzung am 13. Januar in München nicht groß angezweifelt. Es spiegelte im Grunde die „top ten“ aller Juroren wider. So lagen – wie schon in den Vorjahren – die Sieger bei den überregionalen Zeitungen im mittleren 400-Punkte-Bereich relativ dicht beieinander, aber immerhin so weit auseinander, dass kein Zweifel über

die Positionierung aufkommen konnte. Bei den regionalen Blättern war es genauso. Sie rangierten alle im mittleren 300-Punkte-Spektrum – ebenfalls mit wahrnehmbaren Punkte-Differenzen.

„Nach wie vor: top – sehr gute Autoren, ordentliche Bilder, schlichtes, klares Layout, zum Teil sehr interessante, humorvolle, abseitige Themen wie die Geschichte ‚Wasser marsch!‘ über die



neue Sportform Sea-Trekker oder die Story über Wetterpilze im Münchner Englischen Garten, alle sehr gut geschrieben und in den einzelnen Reisetiteln auch gut gemischt,“ lobte einer Juroren *Die Zeit*. „Wie jedes Jahr klar in der Spitzengruppe. Die Argumente müssen nicht wiederholt werden; es trifft alles noch zu: Textqualität, Kleintexte, Layout, Bildstärke, Themenvielfalt. Leider nur knappe Infos und keine kleinen Meldungen, was den Nutzwert schmälert. Dies scheint mir der Reisetitel mit den originellsten Themen zu sein, z.B. Sonnen-Spiegel in Norwegen, Ermordungsmuseum in Rumänien“, setzte ein anderer nach. Die Redaktion

der Zeit hatte keine Probleme damit, die Juroren durch ihre Kreativität zu überzeugen und sich an die Spitze des Wettbewerbs zu setzen. Der Goldene Columbus für die überregionalen Blätter geht deshalb nach Hamburg.

Wie schon im Vorjahr reüssierte die *Süddeutsche Zeitung* wieder mit ihren Themen-Specials. Zwei der drei eingereichten Ausgaben hatten einen Schwerpunkt: „Auf die Alm“ und „Zum Bier“ (aus Anlass des Oktoberfests), dem Leser immer mit einem Augenzwinkern serviert und bestens geschrieben. Ziemlich originell: die Bier-Ausgabe mit einer Kenia-Story aufzumachen. Auch der aktuelle Bezug der Geschichten (Griechenland, Ägypten, Abu Dhabi) fand bei den Juroren Anklang. Allerdings wurden die Infos zu den Stücken als sehr knapp kritisiert, es gebe auch fast keine kleinen Meldungen, was den Nutzwert schmälere. Die starken Fotos, die das Layout unterstützen, stießen auf Begeisterung. „So sieht wohl eine heutige Qualitätszeitung aus“, zog ein Juror sein Fazit: „Wie immer gut, wie immer an der Spitze!“ Ein wegen der humorvollen Originalität und journalistischen Höchstqualität verdienter Silberner Columbus also für die *Süddeutsche*.

Exakt wie in den Vorjahren kam in vielen Juroren-Augen die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* daher: traditionelles, wenn auch großzügiges Layout mit großen Bildern, die letzte Seite immer ein Augenschmaus, schöne Geschichten, die dem Mainstream ausweichen, sprachlich sehr gute, gelegentlich aber zu lange Texte. Letzteres empfanden die Juroren durchweg – bei allem Qualitätsjournalismus – als unzeitgemäß. Die FAZ ist etwas zum Zurücklehnen und ausgiebigem Lesen. „Ästhetisch

und behäbig“ fasste es ein Juror zusammen. Immerhin lockert das Blatt sein schnörkelloses Layout durch verschiedene journalistische Formate und viele aktuelle Meldungen auf. Und hat noch immer die tollste Buchrubrik aller Reisetage! Was einen der Juroren zu dem Aufschrei veranlasste: „Für mich der Beste!“ Als sehr originell, aktuell zur Film- premiere und super geschrieben wie bebildert wurde der Aufmacher zum Hunsrück-Dorf Schabbach, eigentlich Gehlweiler, gewertet, in dem Edgar Reitz' Vier-Stunden-Epos „Die andere Heimat“ gedreht wurde. Fazit: Der Bronzene Columbus geht an die FAZ.

Wundersamerweise hat sich auch bei den Reisetagen der regionalen Zeitungen der Trend zu monothematischen Ausgaben breitgemacht. Mit bestem Beispiel geht hier das *Hamburger Abendblatt* voran: Alle drei eingereichten Ausgaben kreisten um ein Schwerpunkt-Thema: Städte, Wandern, Weltreise. Aber nicht nur das. Die Redaktion hat nicht nur Ideen, sondern auch Mut: Das Weltreise-Special ließ sie von nur einer Autorin schreiben! Herausgekommen ist ein den Globus umspannender Reisetage samt Einführung und Schlussbetrachtung. Ein absoluter Hingucker war dabei die Aufmacher-Grafik. Punkten konnte das Abendblatt auch durch die gute Themenmischung und die journalistische Formenvielfalt: große Reportagen, viele Rubriken, Glossen und Kommentare – alles dabei. Positiv aufgefallen sind ferner die guten Infos zu den Stücken und die Aktualität in den Meldungen. Das unverändert klassische Layout ist per Maske vorgegeben, dennoch weiß die Redaktion es ansprechend zu präsentieren. Für den

Mut zu neuen Ideen geht deshalb auch der Goldene Columbus für die regionalen Blätter nach Hamburg.

Auf den zweiten Platz unter den Regionalen hat sich diesmal *Sonntag Aktuell* vorgeschoben. Unter schwierigen Bedingungen macht die Redaktion einen tollen Reisetage, der auch von einem durchdachten Konzept zeugt. Das beweisen die drei eingereichten Schwerpunkt-Ausgaben: ein Bodensee-, ein



Städte- und ein Günstige-Hotels-Special. Zwar monierte einer die ausgewählten Themen – z.B. beim Bodensee: Berufsfischer, Zeppelin, Otto Dix; beim Städte-Heft: New York, Marrakesch, Warschau – als „da würde ja jeder drauf kommen“, war dann aber doch erfreut, im Städte-Special das eher langweilige St. Gallen plötzlich als „Modestadt“ porträtiert zu sehen. Innovativ und ideenreich fanden die Juroren das Special „Hotels unter 100 Euro“, gut recherchiert und von hohem Nutzwert. Sie vermissten allerdings ein allgemeines Erklärstück zur Einordnung des Ganzen. Spaß machten die gelegentlich richtig originellen Überschriften („Der Netzbe-

treiber“ bei der Fischer-Story, „Schwebe wohl“ bei der Zeppelin-Geschichte). Viele kleine aktuelle Meldungen sowie gute Rubrik-Ideen wie „Redaktion vor Ort“ frischen das meist traditionelle Layout auf; gefallen hat die schöne Gestaltung der Panorama-Seiten – ein Novum. Für ihre konzeptionelle Arbeit, das Beschreiten neuer Wege und die journalistische Qualität erhält die Redaktion den Silbernen Columbus.

Einen immer noch sehr solide gemachten Reisetage liefert die *Berliner Morgenpost*. Aber wie in den letzten Jahren: auch heuer keine Neuerungen. Das journalistische Handwerk beherrscht die Redaktion aus dem Effeff, da war man sich einig. Bei der klassischen Mischung von Themen wünscht man sich auch mal eine Überraschung. Zum Teil sehr gute Reportagen, ansprechend und übersichtlich gestaltet. Die wohl durchdachten, knappen Vorspanne zeugen von einer guten „Verkauf“ der Themen. Auffallend: der Mut zu großen Fotos. Die letzte Seite ist immer ein Hingucker. Viele kleine Meldungen sorgen für Aktualität, die die Geschichten allerdings vermissen lassen. Von hohem Nutzwert sind die guten Infokästen und klaren Karten. Abstriche gab es, weil in den eingereichten Ausgaben etwas viel Hotel auftaucht (Kleine Fluchten, Horrmanns Hotel-Belobigungen). Für das sehr gute journalistische Handwerk gibt es den Bronzenen Columbus.

Die Ergebnisse des Wettbewerbs werden wieder in einer Dokumentation „Trends im Reisetage 2013“ veröffentlicht, die nach der ITB auf der VDRJ-Website zu lesen ist.

Klaus A. Dietsch

# Alle Columbus-Preise 2013 auf einen Blick

## Autorenpreis

### Kategorie Kurzbeiträge

Goldener Columbus: Elke Michel • „Jeder kann Ungarisch lernen“ • Erschienen am 24. Oktober 2013 im Magazin Merian

### Kategorie Langbeiträge

Goldener Columbus: Julius Schophoff • „Licht aus Spot an“ • Erschienen am 14. November 2013 in der Wochenzeitung Die Zeit  
Sponsorpartner der VDRJ: Gebeco

### Förderpreis (Autoren unter 30 Jahre)

Moritz Baumstieger • „Sein Schatz“ • Erschienen am 1. Februar 2013 im Magazin Neon  
Sponsorpartner der VDRJ: Condor Flugdienst GmbH

Jury: Ulrich Brenner (ehemals Deutsche Journalistenschule), Kim Hartwig (Gebeco), Barbara Liepert (FAS), Anna Löffken (ehemals Brigitte), Sandra Malt (freie Journalistin), Joachim Negwer (Cross Media Redaktion), Stephan Orth (Spiegel online), Andreas Steidel (Die Reiseschreiber), Dorothee Stöbener (ZEIT).

Jury-Geschäftsführer: Christian Leetz • Kontakt: columbus-autorenpreis@vdrj.org

## TV-Preis

### Goldener Columbus als solitärer Hauptpreis

FernOST, zehnteilige Dokumentationsreihe des rbb in Zusammenarbeit mit ARTE • Buch und Regie (unter anderem): Johannes Unger, Natalie Amiri, Britta-Susann Lübke, Ansgar Friedrich • Kamera: Thomas Lütz • Redaktionsleitung: Johannes Unger

### Silberne Columbus-Preise

Beste Kamera: Norbert Bandel • für die Produktion „Willkommen in Südtirol“ im Auftrag von SWR / Arte • Buch und Regie: Susanne Gebhardt • Kamera: Norbert Bandel • Schnitt: Markus Rupp • Redaktion: Ulrike Becker

Bester Text: Carsten Heider • für die Produktion „Reisen in ferne Welten: Kreuzfahrt ins Nichts – Mit dem Eisbrecher zum Rand der Welt“ im Auftrag des SR

• Buch und Regie: Carsten Heider • Kamera: Marian Hiller • Schnitt: Claudia Welter-Stemmler • Redaktion: Kerstin Woldt

Innovation: Axel Primavesi, Michael Wigge • für die Produktion „Auf dem Tretroller durch Deutschland“ im Auftrag der Deutschen Welle • Buch und Regie: Michael Wigge • Kamera: Michael Wigge und Mechthild Ermisch • Schnitt: Dominik Stahl • Redaktion: Michael Wigge

Information / Ethik: Juri Rescheto • für die Produktion „Russlands wilde Tundra“ im Auftrag des WDR • Buch und Regie: Juri Rescheto • Kamera: Maxum Tarajugin • Schnitt: Olaf Strecker • Redaktion: Johanna Holzhauser

Jury: Judith Adlhoch (TV-Produzentin), Thomas Böing (TV-Produzent), Thorsten Pengel (Cutter), Astrid Zand (Pressesprecherin ITB), Richard Hofer (Redaktion „Wunderschön“, WDR), Thomas Radler (TV-Produzent, GF des TV-Preises).  
Kontakt: columbus-filmpreis@vdrj.org

## Radiopreis

### Kategorie Kurzbeiträge

Goldener Columbus: Christiane Zwick • „Wenn ein Baumpilz swingt: Calypso in Costa Rica“ NDR Info • Erstausstrahlung am 30. Juni 2013 • Redakteurin: Lena Bodewein

Silberner Columbus: Michael Marek • „Promenieren vor der Krone – Liberty Island“ • ORF 1 • Erstausstrahlung am 3. November 2013 • Redakteurin: Ursula Burkert

Bronzener Columbus: Manfred Schuchmann • „Eine Stadt wie ein Hörspiel: Das fröhliche Treviso“, DLF • Erstausstrahlung am 3. Februar 2013 • Redakteur: Andreas Stopp

### Kategorie Langbeiträge

Goldener Columbus: Simon Kremer • „Laut, lasziv, luxuriös: Beirut ist die Partymetropole der arabischen Welt“, NDR Info • Erstausstrahlung am 13. Oktober 2013 • Redakteur: Wolfgang Heinemann

Silberner Columbus: Hans Günther Meurer • „Hamburg – Hafengeschichten“, hr 4 Freizeit • Erstausstrahlung am 4. Mai 2013 • Redakteur: Rüdiger Edelmann

Bronzener Columbus: Tom Noga • „Oh wie schön ist ... der Panamahut“, WDR 5 • Erstausstrahlung am 4. Mai 2013 • Redakteurin: Vera Dreckmann

Jury: Sabine Dahl (Redakteurin rbb Inforadio), Rüdiger Edelmann (Redakteur hr 4), Sabine Loeprick (Redakteurin rbb Antenne Brandenburg), Detlef Löschmann (Redakteur rbb Inforadio), Liliane Mika (freie Journalistin), Frauke Oppenberg (Moderatorin rbb Radio1), Holger Wetzel (Aah! Agentur Albert-Hamburg und GF dieses Wettbewerbs).  
Kontakt: columbus-radiopreis@vdrj.org

## Reiseteil-Preis • Trends im Reiseteil

### Überregionale Tageszeitungen

Goldener Columbus: DIE ZEIT • Redaktionsleitung: Dorothee Stöbener

Silberner Columbus: Süddeutsche Zeitung • Redaktionsleitung: Jochen Temsch

Bronzener Columbus: Frankfurter Allgemeine Zeitung • Redaktionsleitung: Freddy Langer

### Regionale Tageszeitungen

Goldener Columbus: Hamburger Abendblatt • Redaktionsleitung: Georg J. Schulz

Silberner Columbus: Sonntag Aktuell • Verantwortliche Redakteurin: Andrea Weller

Bronzener Columbus: Berliner Morgenpost • Verantwortlicher Redakteur: Eberhard von Elterlein

Jury: Ulrich Brenner (freier Journalist, ehemals Deutsche Journalistenschule), Joachim Negwer (Cross-media Redaktion), Ulla Schickling (freie Journalistin), Lilo Solcher (Redaktion Columbus), Andreas Steidel (freier Journalist „Die Reiseschreiber“), Dr. Klaus A. Dietsch (VDRJ-Vorstand und GF dieses Wettbewerbs).  
Kontakt: columbus-reiseteil@vdrj.org

# 303438

## Beim Columbus Autorenpreis hat die junge Generation die Nase vorn.

**Das Jahr 2013, es war das Jahr der Jungen. Zwei Autorinnen und ein Autor, alle in den Dreißigern, hatten bei der Jury die Nase vorn. Gegen 70 andere Schreiber haben sich die drei mit ihren Geschichten durchgesetzt – obwohl es an alten Hasen im Feld nicht mangelte.**

Den Sieg in der Kategorie „Lang“ sicherte sich Julius Schophoff, *ZEIT*-Autor, Jahrgang 1979, mit der Geschichte „Licht aus. Spot an“. Die Reportage nimmt die Leser mit ins norwegische Städtchen Rjukan, das bis Oktober 2013 jedes Jahr wieder für sechs Monate kein Sonnenlicht zu sehen bekam. Sie erzählt von der Erleuchtung des Ortes durch das Aufstellen ferngesteuerter Spiegel auf einem Gipfel und dem darum inszenierten Medienspektakel. Doch im Unterschied zu all den anderen Reporterteams blieb Julius Schophoff noch ein Weilchen – und berichtet, wie die Geschichte weitergeht. Denn nicht alle Einwohner sind gleich glücklich mit der Installation der Spiegelsonne. Diese „vorbildliche Reportage“ (Ulrich Brenner) zeigt die „Entstehung eines touristischen Highlights mit all seinen Pro und Contras (Ste-

phan Orth). Jurorin Anna Löffken begeisterte sich für „die Menschen in der Geschichte, die Licht in ihr Leben bringen“ wollten. Dazu bot die Reportage doppelte Aktualität: das Ereignis selbst, aber auch die Idee zum Aufstellen des Sonnenspiegels wurde 2013 hundert Jahre alt. Und sprachlich „war es die beste eingereichte Geschichte überhaupt“ (Brenner).

Der Sieg in der Kategorie „Kurz“ (bis 7000 Zeichen) ging an Elke Michel, Redakteurin bei *MERIAN*, Jahrgang 1975, mit ihrer Geschichte „Mindenki meg tud tan ulni magyarul – Jeder kann Ungarisch lernen“. Mit einer Portion Wahnsinn und jeder Menge Idealismus stürzt sich die Hamburgerin in einen viertägigen Sprachkurs in Budapest. Sie „zerkaut Silben“, „lutscht Vokabeln und spuckt Buchstaben“ und kommt mit jedem neuen Wort in den Genuss eines nicht alltäglichen Touristenprogramms. „Die Geschichte hat schöne Wendungen“ (Anna Löffken) und „ist für ein so sperriges Thema wirklich gut gemacht“ (Stephan Orth). Und Juror Stephan Negwer kam nach der Lektüre zu dem Schluss, dass dieser Text „das perfekte Beispiel dafür ist, dass kurze

Geschichten nur ganz spitz zugeschnitten funktionieren“. Beim Lesen geht aber nicht nur Sprachwissenschaftlern das Herz auf. Zu sehen, was ein paar Brocken Sprache im Gastland auslösen, „macht einfach Spaß“ (Andreas Steidel).

Den Nachwuchspreis vergab die abermals hochkarätig besetzte Jury an Moritz Baumstieger, Jahrgang 1982, für die Geschichte „Sein Schatz“, erschienen in *NEON*.

Der Autor folgt darin der Spur seines Großvaters, eines ehemaligen Wehrmachtssoldaten, an die französische Atlantikküste. Das Graben nach einer von seinem Opa dort versteckten Kiste Cognac wird zu einer Zeitreise in die Geschichte der Familie – und in die zweier Völker. Fragen zur Vergangenheit stellt sich Baumstieger viele. Nie aber wird er vorwurfsvoll. Fast schon zärtlich beschreibt er die Alten, was sie erlebt haben, wie sie fühlten, dachten und denken. „Eine Geschichte auf vielen Ebenen brillant erzählt“ (Joachim Negwer) – „und die „Suche nach der Kiste Cognac geschickt als Roter Faden eingesetzt“ (Andreas Steidel).

*Christian Leetz*

# Licht aus. Spot an

Wie ein Künstler dem norwegischen Städtchen Rjukan die Erleuchtung brachte

Bisher lag das norwegische Städtchen Rjukan jedes Jahr für knapp sechs Monate im Schatten. Nun werden Sonnenstrahlen über ferngesteuerte Spiegel auf den Marktplatz gelenkt. Die Geschichte einer Erleuchtung.

Es war einmal eine Stadt, die die Sonne nicht sah. Im Schatten der Berge lagen Rathaus und Kirche, Schule und Kraftwerk. Lang und düster waren die Winter, von der Sonne vergessen zankten die Kinder, weinten die Mütter, fluchten die Väter. Bis eines Tages, mitten auf dem Marktplatz, ein Wunder geschah. Mittwoch, der 30. Oktober 2013, in der norwegischen Kleinstadt Rjukan, 3500 Einwohner, 180 Kilometer westlich von Oslo. Die Läden sind vorüberge-

hend geschlossen, die Schüler haben frei, Kindergartenkinder marschieren in Zweierreihen ins Zentrum. Um kurz vor zwölf Uhr mittags blicken Tausende blasse Gesichter vom Marktplatz zum Berghang im Norden auf.

Am Himmel kreisen Hubschrauber, die Presse ist da: CBS News aus den Vereinigten Staaten, TV Globo aus Brasilien, Al-Dschasira, Xinhua, größte Presseagentur der Volksrepublik China. Der norwegische Privatsender TV2 ist mit acht Leuten angerückt, seit neun Uhr morgens läuft eine Sondersendung. Zwei deutsche Reporter, die am Tag zuvor fürs RTL Nachtjournal gefilmt haben, berichten nun live für n-tv.

911 Meter Luftlinie entfernt, 450 Meter hoch über dem Marktplatz, setzen sich drei computergesteuerte Heliostaten in Gang. Langsam bewegen sich die Sonnenspiegel in Position, je 5,55 Meter hoch, 3,21 Meter breit. Um Schlag zwölf sollen sie das Sonnenlicht auf

den Marktplatz reflektieren, eine 100 Quadratmeter große, leuchtende Ellipse.

Es ist Punkt zwölf, aber Rjukan bleibt dunkel. Eine Wolke hängt am Gipfel des Gaustatoppen fest und verdeckt die Sicht auf die Sonne. Quälend langsam vergehen die Minuten, dann endlich, um 12.29 Uhr, reißt die Wolke sich los. Und es wird Licht.

Auf Liegestühlen im aufgeschütteten Sand reißen Tänzerinnen mit Federn im Haar die Arme hoch, dass ihre Cocktails überschwappen. Kinder mit Leuchtwesten und Sonnenbrillen beginnen zu kreischen, eine Coverband mit langen Haaren und Bärten greift in die Saiten, Hair, „Let the sunshine in“. Die Masse schwenkt die Arme im Takt, wedelt mit Landesfähnchen, über den Köpfen schweben Riesenseifenblasen. Aus



tausend Kehlen singt der Chor: „Let the sunshine in!“

Es ist das erste Mal, dass die Winter-  
sonne auf den Marktplatz von Rjukan  
scheint. Steile Bergwände rauben der  
Stadt das Licht, fünfeinhalb Monate im  
Jahr. Die Sonne schafft es nicht über  
die Berge im Süden; im Norden sieht  
man ihr Licht den Hang hinabwandern,  
doch den Ort erreicht es nicht. Dort  
oben, hoch im Norden, gegenüber  
der Sonne, stehen jetzt die Spiegel. Sie  
drehen und neigen sich mit der wan-  
dernden Sonne und reflektieren das  
Licht immer auf denselben Punkt. Es ist  
der zweite Heliostat dieser Art: Der erste  
wurde 2006 über dem italienischen Vi-  
ganella errichtet, auch ein Ort, umstellt  
von hohen Bergen. Der Edelstahlre-  
flektor erreicht dort jedoch nur einen

Bruchteil des Effekts von Rjukan.

Mit bloßem Auge sieht es so aus, als  
gehe die Sonne über den Bergen auf.  
Sie blendet und wärmt. Doch sie steht  
im Norden, sie steigt nicht, sie sinkt  
nicht, sie bleibt stur am Bergkamm  
kleben. Ihr Licht wirkt natürlich und  
künstlich zugleich, eine Mischung aus  
Sonnen- und Scheinwerferlicht. Ein  
Sonnenwerfer.

Wie ein Bühnenlicht strahlt er an die-  
sem Nachmittag auf den Marktplatz.  
Die Stars: der Bürgermeister, der Kul-  
tureferent, die Tourismusleiterin, der  
Geschäftsführer der deutschen Ingeni-  
eurfirma – und der Künstler Martin An-  
dersen. Er steht im Lichte seines Werks,  
blauer Flohmarktanzug, wilder Backen-  
bart, ein Gesicht voll Grübchen und  
Falten. Kameramänner umzingeln ihn,

Reporter drücken ihm Mikrofone unter  
die Nase. Seelenruhig gibt er Interview  
um Interview, ständig schmunzelnd,  
anscheinend amüsiert über sich und  
die Welt.

Die Nachricht des Wunders von Rjukan  
fegt wie ein Sonnensturm über die  
Kontinente, Guardian, Washington Post,  
Sydney Morning Herald, The Japan  
Times, die Gulf Times aus Katar. Auch  
in Deutschland erzählt jeder das nor-  
wegische Märchen, vom Traunsteiner  
Tagblatt bis zur Tagesschau.

„Es war ein Zirkus mit vielen Clowns,  
und ich war der Tanzbär.“ Der Tag da-  
nach. Martin Andersen, 40 Jahre alt,  
sitzt im Café gegenüber dem Markt-  
platz. Die Sonne hat sich den ganzen  
Tag lang nicht gezeigt, nun dämmert  
es. Andersen blickt zum Fenster hinaus.  
Die Bühne ist abgebaut, der Sand ist



Die Sonnenwerfer holen das Städtchen Rjukan aus dem Schattendasein.

Bild: Daniel Larsen



Die Spiegel drehen und neigen sich mit der Sonne.

Bild: Daniel Larsen

weg. Als sei nie etwas gewesen. Andersen ist froh, dass der Spuk vorbei ist. Bis fünf Uhr morgens hat er gefeiert in seinem Haus, mit Freunden, seiner Freundin, seiner Exfrau und den beiden Töchtern. Er freut sich darauf, den Abend allein zu verbringen. „Mein Kopf braucht eine Pause.“ Noch hat er Urlaub, von Montag an steht er wieder im Hallenbad. Der Künstler, dessen Werk um die Welt ging, arbeitet als Bademeister. Was fasziniert die Menschen an seinem Sonnenspiegel? „Ganz einfach“, sagt er, „es geht um Licht und Schatten.“ Der Backenbart, die Schiebermütze, der staubige Anzug – Martin Andersen passt besser in jene Zeit, in der diese Geschichte ihren Anfang nahm: Am 31. Oktober 1913, exakt 100 Jahre vor dem Gespräch im Café, schrieb der Büroangestellte Oskar Kittelsen im Lokalblatt Rjukan von seiner Idee, drehbare Spiegel an der Nordseite des Hangs zu installieren, um die Wintersonne in die Stadt zu reflektieren. „Welch Ruhm wäre dies für Rjukan, welche Werbung für unsere Stadt, unsere Firma und unsere Ingenieure!“ Knapp einen Monat

später, am 28. November, erschien in derselben Zeitung ein weiterer Artikel. Der Inhalt war der gleiche, der Wortlaut teilweise identisch. Der Verfasser: Sam Eyde. Er hatte sich die Idee seines Angestellten Kittelsen zueigen gemacht, so wie alles andere in Rjukan. Es war seine Stadt.

Gerade war der Kunstdünger erfunden worden, und der Ingenieur Sam Eyde wusste aus seiner Zeit in Deutschland als einer von wenigen, wie man ihn herstellte: mit Wasser und viel Energie. 1905 gründete er das Unternehmen Hydro Norsk; das Kraftwerk, das er an den 104 Meter hohen Wasserfall Rjukanfossen bauen ließ, war das größte seiner Zeit. Die Welt war hungrig, der Kunstdünger revolutionierte die Landwirtschaft, und innerhalb weniger Jahre wuchs das unbedeutende Bauerndorf Rjukan zu einer Industriestadt mit 10 000 Einwohnern.

„Sam Eyde war megaloman“, sagt Martin Andersen. Größenwahn, das gefällt ihm. „Rjukan lief über vor Energie, es war wie im Goldrausch!“ Sam Eyde, der Geschäftsmann, griff die Idee des Son-

nenspiegels nur aus einem Grund auf: Das Licht und die Wärme sollten die Arbeiter gesund und stark halten – damit sie hart arbeiten konnten. Doch die Ingenieure konnten die Idee nicht umsetzen. Statt des Sonnenspiegels baute Sam Eyde 1928 die Krossobanen, eine Seilbahn, die seine Arbeiter zur Erholung ins Licht der Berge hob. Die Rjukaner benutzen sie bis heute, begleitet von Touristen, die von der ältesten Seilbahn Nordeuropas gehört haben.

Als Martin Andersen vor zwölf Jahren nach Rjukan kam, war der Goldrausch vorüber. Die Turbinen des großen Kraftwerks liefen noch, doch die Kunstdünger-Industrie war abgezogen. Hydro Norsk produzierte mittlerweile Aluminium in Brasilien und Deutschland. Rjukans letzte Fabrik war längst geschlossen, die Stadt auf 3500 Einwohner geschrumpft. Geblieben waren die gewaltigen Industrieburgen und die Zweckwohnbauten an der Hauptstraße, die entlang des Flusses durch die schmale Stadt führt.

Andersen hatte jahrelang als Vagabund gelebt, war von zu Hause verschwun-



Wie ein Bühnenlicht erleuchten die Spiegel den Marktplatz.

Bild: Daniel Larsen

den, ohne irgendjemandem Bescheid zu sagen. Er lebte in Mali, Paris, Berlin, Oslo, hatte große Ideen und verdiente sein Geld mit Schaufel und Harke in den Gärten reicher Leute. Aus Paris hatte er eine Frau mitgebracht, sie bekamen zwei Töchter und suchten einen Ort zum Leben, abseits der Großstadt. Seine Eltern waren nach Rjukan gezogen. Die Berge, die Wasserfälle, die alten Kraftwerke – die Kulisse gefiel ihnen, sie blieben. Doch sie vermissten die Sonne.

„Du siehst das Licht“, sagt Andersen, „aber du spürst es nicht.“ Irgendwann stieß er auf die alten Zeitungsartikel. Andersen arbeitete sich in die Materie ein, studierte Bergprofile, berechnete Einstrahlungswinkel. Er erhielt ein Stipendium, bezahlte davon Ingenieure, sprach mit Lichtwissenschaftlern. Er legte ein Konzept vor, dann noch eins, und im Jahr 2010, nach neun Jahren Arbeit, beschloss die Stadt, den Spiegel zu bauen. Martin Andersen, der zugezogene Sonderling, sollte die Sonne nach Rjukan holen. Ein Messias mit staubigem Mantel und Backenbart

würde den Umnachteten Erleuchtung bringen.

Doch je heller das Licht, desto schwärzer die Schatten. Auf dem Marktplatz fallen sie immer nach Süden, und wegen der Bewegung der Heliostaten sind sie immer gleich lang. Sie haben eine dreifache Kontur, weil die Sonne von drei Spiegeln reflektiert wird. Und die Umgebung wirkt im hellen Schein des Marktplatzes umso dunkler.

1300 Unterschriften sammelten die Gegner des Spiegels. Das Geld, fünf Millionen Kronen, etwa 620 000 Euro, sollte man lieber in Schulen und Altenheime stecken, sagten sie. „Für die Leute hier ist Kunst etwas, das man sich an die Wand hängt“, sagt Andersen, „das man in seiner Freizeit macht.“ Beim Fest war kaum ein böses Wort zu hören, der Ruhm scheint die Kritiker versöhnt zu haben. Nur ein paar Halbstarke standen am Rand und nörgelten: „Ist doch dumm, das Licht fällt nur auf einen Fleck. Aber vielleicht interessiert’s ja die Touristen.“

Andere, die gar nicht erst zur Eröffnung gekommen sind, fragen sich, was Spie-

geltouristen bringen. „Was haben wir von den Besuchern, wenn sie gleich weiterfahren?“, sagt die Besitzerin der Tankstelle. Schon heute kommen Skifahrer und Bergsteiger in die Gegend, angezogen vom 1883 Meter hohen Gaustatoppen. Wie eine weiße Pyramide ragt sein Gipfel über Rjukan. „Aber die Gäste schlafen nicht bei uns im Tal, sondern fahren rauf in die schicken Berghotels.“ Statt diesen Spiegel aufzustellen, hätte man die Stadt auf Vordermann bringen sollen, sagt die Frau, das heruntergekommene Park-Hotel, das geschlossene Café beim Kino. Nicht mal genügend Stellplätze für Wohnmobile gebe es.

Die Wirtin des Pubs sieht das genauso: „Wir laden 100 Millionen Menschen ein – haben aber keine 200 Betten.“ Außerdem sagt sie, glaube nun die ganze Welt, Rjukan sei ein stockfinsternes Kaff. „Aber jetzt ist es zu spät. Der Spiegel ist da, und wir müssen damit leben.“ Der Besitzer des Park-Hotels freut sich dagegen über die Aufmerksamkeit. Er hat gerade begonnen, seine düsteren Zimmer zu renovieren, in der Hoff-

nung, dass der Spiegel sein Geschäft belebt. Und die Amerikanerin, die das helle, gut besuchte Café am Markplatz betreibt, kann immer noch nicht fassen, dass es zwölf Jahre gedauert hat, diesen verdammten Spiegel aufzustellen. Der norwegische Geist, sagt sie, sei das Gegenteil vom American spirit: Du schaffst es bestimmt nicht! Versuch es erst gar nicht, es könnte ja schiefgehen. Martin Andersen nennt es das „Rjukan-Syndrom“: Die Leute haben sich an die Dunkelheit gewöhnt. In den Kraftwerken haben sie nicht gelernt, an Visionen zu glauben. Jeder sitzt an seinem Schalter, über sich kein Himmel, sondern das Hallendach. „Hundert Jahre im Schatzen machen engstirnig.“

Der größte Kritiker des Spiegels, der Oppositionsführer der Lichtlosen, ist aber keine blasse Gestalt aus der Schattenwelt. Im Gegenteil, er lebt auf der Sonnenseite. In Jogginghose und Badelatschen öffnet der pensionierte Kraftwerksingenieur Bjarne Randlev die Tür seiner strahlend weißen Holzvilla. Sie steht am Berg, im sonnigen Norden. Hier wohnt die Rjukaner Oberschicht. Große, helle Räume, Panoramafenster, Kristallkronleuchter, weiße Büsten, goldene Barockspiegel.

Randlev, 72 Jahre alt, sinkt in einen roten Samtsessel. „Martin?“, er lacht, als er den Namen hört. „Martin ist Martin“, sagt er und zwirbelt an einem imaginären Backenbart, „ein Unikat!“ Bjarne Randlev begann als 18-Jähriger im Kraftwerk. Jahrzehntlang war er dafür zuständig, die Maschinen vor Kälte und Wind zu schützen. Nach seiner Pensionierung machte er als Berater weiter, erst seit vergangenem Sommer ist er zu Hause. Vor ihm auf dem Glastisch liegt ein Ordner mit Zeitungsartikeln.

Im Lokalblatt RA hat er mehrfach seine Befürchtungen veröffentlicht: Die Spiegel, schreibt er, halten die Kälte nicht aus, sie vereisen und reflektieren nicht mehr richtig. Im Winter reicht der Strom der Solarzellen nicht. Wenn die Spiegel an den kurzen Tagen 20 Stunden lang stillstehen, frieren sie fest. Schnee auf der Rückseite bringt sie aus der Balance, die Elektromotoren versagen. „Die sind schwächer als mein Küchenmixer!“ Vor allem aber: der Wind! Stürme reißen im Winter Schneisen in den Hang,

---

*Der größte Kritiker des Spiegels, der Oppositionsführer der Lichtlosen, ist keine blasse Gestalt aus der Schattenwelt. Er lebt auf der Sonnenseite.*

---

brechen die Bäume vom Gipfel bis ins Tal. Die Konstruktion, sagt Randlev, ist einfach nicht stabil genug. „Der Spiegel wird den Winter nicht überstehen!“ Er blickt durchs Panoramafenster auf das alte Kraftwerk, in dem er nicht mehr arbeitet. Darüber, auf Höhe seines Hauses, strömen Wolken durchs Tal, in die Enge getrieben, wirbeln sie auf, zersetzen sich. Er vermisst seine Arbeit.

Seine Frau schenkt Kaffee nach und serviert warmen Apfelkuchen mit Mandelsplittern. Hier oben, sagt sie, kehre die Sonne schon am 28. Februar zurück, und sie bleibe bis zum 14. Oktober. Bei den Randlevs dauert der Sommer einen Monat länger als im Tal. Und wenn der Winter am trostlosesten ist, im November, fliegen sie jedes Jahr wie Zugvögel ins Warme und machen Urlaub in Miami Beach.

Mit den deutschen Ingenieuren der Firma Solar Tower Systems, die den Spiegel gebaut haben, hat Bjarne Randlev nie ein Wort gesprochen. Er weiß nicht, dass die Motoren fünffach überdimensioniert sind und der Solarstrom trotzdem reicht. Dass die Spiegel bei Stürmen eine Schutzstellung einnehmen, parallel zum Hang. Er weiß aber auch nicht, dass das Unternehmen normalerweise Solarkraftwerke in Saudi-Arabien und Indien baut und mit Kälte und Bergen keine Erfahrung hat. Und dass die drei jungen Mitarbeiter, die seit Wochen vor Ort sind, angesichts eines vorhergesagten Sturms trotz allem etwas nervös wirken.

Zwei Tage nach dem großen Fest bricht der Himmel wieder auf. Am Morgen hat ein Lastwagen Steinquader und Holzbänke auf dem Marktplatz abgeladen, die nun im Halbkreis um das Licht stehen. Autos drängeln sich heran, Menschen steigen aus und blicken zu der seltsamen Sonne auf. Vorsichtig setzen sie ihre Schritte in den silbernen Strahl, fast ängstlich, als ob sie befürchteten, ein Ufo könnte sie abholen.

Martin Andersen erscheint, mit seiner sehr blassen Freundin im Arm. Sie hat ein Baby an der Brust, sein Sohn, auch er sehr blass. Andersen sieht amüsiert aus, wie immer, und so merkt man ihm nicht an, dass er am Morgen einen überraschenden Anruf bekommen hat: Die Stadtverwaltung hat beschlossen, ihm nachträglich 100 000 Kronen zu zahlen, 12 400 Euro, fast so viel wie in den gesamten zwölf Jahren zuvor. Er kann es gut gebrauchen, um die Inkassounternehmen zu besänftigen. Dann aber blitzt ein anderer Gedanke auf: „Was würde ein Clown tun? Es so schnell wie möglich verprassen!“ Mar-

tin Andersen passt nicht nach Rjukan. Kommenden Sommer will er die Stadt verlassen, um mit seiner Familie auf einem Boot in Oslo zu leben.

An einem Samstag im März werden sich die Bürger von Rjukan wieder wie jedes Jahr auf dem Marktplatz versammeln. Vieles wird ähnlich sein wie an dem Tag, der die kleine Stadt weltberühmt machte: die Tänzerinnen mit den Federn im Haar, die Rede vom Bürgermeister, die langbärtige Coverband, die Fähnchen, die Seifenblasen. Doch außer dem Lokalblatt RA wird niemand berichten. Und die Bühne wird auf der

anderen Seite des Platzes stehen, vor der Statue des großen Sam Eyde. Die Menschen werden dem Spiegelbild der Sonne den Rücken zuwenden und zum Bergkamm im Süden aufblicken.

Um kurz vor zwölf Uhr mittags wird das wahre Wunder zurückkehren. 4,6 Milliarden Jahre alt, 150 Millionen Kilometer entfernt, 15 Millionen Grad heiß. Ein nukleares Inferno, von keinem Künstler erfunden, von keinem Ingenieur gesteuert, von keinem Stadtrat genehmigt. Sechseinhalb Monate lang wird die Sonne den Asphalt auf dem Marktplatz wärmen. Dort zeigt sich dann ein irri-

tierendes Phänomen, und vielleicht ist das die größte Leistung des Künstlers Martin Andersen. Es ist ein unerhörtes Werk, ein Verstoß gegen die Naturgesetze: Auf dem Marktplatz von Rjukan verschwindet der eigene Schatten.

Mit der Reportage „Licht aus. Spot an“, erschienen am 14. November 2013 in der ZEIT, erschrüb sich Julius Schophoff den Columbus Autorenpreis in der Kategorie lang.



Foto: privat

# WILLKOMMEN AN BORD!

## MINI-KREUZFAHRTEN

Genießen Sie auf der Route Kiel - Oslo - Kiel einen Kurzurlaub auf See mit einer erlebnisreichen Mischung aus kulinarischer Vielfalt, Unterhaltung und Wellness. Es erwarten Sie zwei abwechslungsreiche Tage und Nächte an Bord.

p. P. schon ab €  
**79,-**

## FÄHRÜBERFAHRTEN

Fahren Sie günstig von Kiel oder dem dänischen Hirtshals nach Norwegen.

2 P.+PKW schon ab €  
**89,-**

## TAGUNGEN AUF SEE

Buchen Sie Ihre Tagung an Bord. Profitieren Sie vom inspirierenden Ambiente auf See.

p. P. schon ab €  
**85<sup>20</sup><sub>7</sub>**

## OSLO-STÄDTEREISEN

Erleben Sie eine Mini-Kreuzfahrt ab Kiel kombiniert mit einem Hotelaufenthalt in Norwegens Hauptstadt Oslo.

p. P. schon ab €  
**159,-**

## NORWEGEN-REISEN

Entdecken Sie unser umfangreiches Angebot an Rund-, Sommer- und Skireisen. Die Überfahrt ist inklusive!

p. P. schon ab €  
**72,-**



Besuchen Sie uns auf der ITB in Halle 18, Stand 111

Pressekontakt: Jana Lüth → [jana.lueth@colorline.de](mailto:jana.lueth@colorline.de) → Tel.: 0431-7300 104

# Vokabeln lutschen

## Ungarisch in einer Woche – Ein Selbstversuch

**Wer einen Sprachkurs Ungarisch bucht, braucht eine Portion Wahnsinn und jede Menge Idealismus. Vier Tage, 24 Lektionen – und am Ende brachte unsere Redakteurin die Ungarn zum Lächeln**

Am vierten Tag des Sprachkurses sitzt meine Lehrerin da, das lange Haar etwas zerraut, und beobachtet mich beim Verspeisen ungarischer Sätze. So jedenfalls lässt sich das, was ich da tue, noch am besten beschreiben: Silben zerkauen.

Vokabeln lutschen.

Buchstaben schlucken und spucken. Alica lächelt trotzdem; und bei jedem Ton nickt sie lobend wie die Mutter eines Kleinkinds, das brav seinen Mund für einen weiten Löffel Brei öffnet.

Eine Silbe für Alica, eine Silbe für mich, eine Silbe für Budapest – spätestens heute ist es eindeutig: Als ich beschloss, in einer knappen Woche Ungarisch zu lernen, habe ich den Mund zu voll genommen. Wenn schon, denn schon, hatte ich zu Hause gedacht. Wenn ich nach Budapest reise, dann will ich nicht nur das übliche Touristenprogramm aus Burgviertel, Kaffeehäusern und Bädern. Sondern auch eine etwas abseitigere Attraktion erkunden. Ein ungarisches Nationalsymbol ohne feste Öffnungszeiten, das überall in der Stadt kostenlos zugäng-

lich ist – und dennoch den meisten Besuchern verschlossen bleibt: die Sprache.

Für die sind die Ungarn berühmt, weil sie so schwierig sein soll. Ob man sie als Ausländer dennoch lernen kann, hatte ich mich gefragt; und was man dabei über die Menschen erfährt – wie sie denken, wie sie fühlen, woher sie kommen. Die Sprache ist das Psychogramm eines Volkes und sein Geschichtsarchiv.

Die Tür zu diesem Archiv wollte ich we-

ú, ü, ű. Zudem scheinen die Ungarn sich auf das Sammeln von Zischlauten spezialisiert zu haben.

„Bei uns gibt es kein ‚der‘, ‚die‘ oder ‚das‘“, preist Alica die Vorzüge des Ungarischen an, „und nur eine Vergangenheit“. Es stellt sich außerdem heraus, dass Wörter systematisch immer auf der ersten Silbe betont werden. Das soll eine schwierige Sprache sein?

Gegen Mittag kann ich bis zehn zählen, grüßen, mich bedanken und die Bevölkerung von meinem Beruf in Kenntnis setzen. Das reicht zwar noch lange nicht für eine gepflegte Unterhaltung. Doch gleich zweimal werde ich nachmittags auf der Straße von Ungarn angesprochen – einheimische Touristen vermutlich, die nach dem Weg fragen. Kaum lerne ich die Sprache, schon sehe ich ungarisch aus.

Am nächsten Tag schreibt Alica mit bunten Stiften an die Tafel: Hol van Párizs? = Wo ist Paris? Und darunter: Párizs Franciország -ban van. = Paris ist in Frankreich.

„Das ‚in‘ steckt in der Endung -ban“, erklärt sie: „Ungarisch ist eine agglutinierende Sprache. Das bedeutet, dass wir da, wo ihr Deutschen etwa ein Possessivpronomen oder eine Präposition verwendet, einfach bestimmte Silben hinten an den Wortstamm kleben.“

Kéz = Hand, kezek = Hände, ke-zeim = meine Hände, kezeimben = in meinen Händen – mit dieser Technik lassen sich sehr viele Informationen in einem einzigen Wort verstauen; immer in derselben, klar definierten Reihenfolge. Das Ganze erinnert an Rechnen mit Buchstaben. Vielleicht brachte diese Nation deshalb relativ viele Wissenschaftler und Erfinder hervor, weil man hier mit dem Reden von klein auf logisch denken



Silben zerkauen, Buchstaben lutschen: Lehrerin und Schülerin üben Ungarisch.

nigstens einen Spalt breit öffnen, um mal hineinzuschauen.

Mein Idealismus ist noch intakt, als ich am ersten Morgen bei der Sprachschule „Ulysses“ läute. 24 Stunden Einzelunterricht habe ich gebucht, und der fängt auch gleich an: Alica Kurucz führt mich in ein Klassenzimmer, an dessen Wand eine weiße Tafel hängt; daneben ein Poster mit dem ungarischen Alphabet. Fast alle Buchstaben darauf wirken vertraut, nur die Vokale existieren in vielfacher Ausführung, a, á, e, é, i, í, o, ó, ö, ő, u,

lernt? Diese Sprache wirkt jedenfalls wie Mathematik – präzise und konsequent. Und ganz anders als die deutsche: Am Abend, nachdem ich als Hausaufgabe ein paar Bandwurmörter gebastelt habe, lese ich noch in einem Buch zur Sprachgeschichte. Von ihrer Heimat in der Gegend des Urals, steht darin, waren die Ungarn lange unterwegs, bis sie um das Jahr 896 im Karpatenbecken ankamen. Die Völker, mit denen sie auf ihrem Weg und später zu tun hatten, hinterließen Spuren im Wortschatz, iranische sind darunter, türkische, slawische, auch einige deutsche. Doch ihrer Herkunft nach gehören die Ungarn wie die Finnen und ein paar sibirische Völker zur finnisch-ugrischen Sprachfamilie – nicht zur indogermanischen wie die meisten Europäer.

Vielleicht hätte mir diese Information eine Warnung sein sollen. Jedenfalls ruft mir Alica zwei Tage später ein fröhliches „Hogy vagy?“ entgegen; und ich würde ihr gerne antworten, wie es mir geht, doch mir fehlen die

men für exakt drei Tage Ungarischunterricht, und jetzt vergisst er ältere Vokabeln und überschreibt sie mit neuen. Was will man auch erwarten bei Wörtern wie *éterem* und *pályaudvar*, Restaurant und Bahnhof, die so gar nicht wie unsere klingen – oder die zwar ähnlich ausgesprochen werden, aber optisch getarnt sind wie *dzsessz*, Jazz?

Alica hält mir einen Supermarktprospekt hin, sie will einkaufen üben: Ich soll von ihr ein Kilo Fleisch verlangen oder drei Flaschen Milch und nach dem Preis fragen. Doch ich kann plötzlich nicht einmal mehr die Zischlaute auseinanderhalten. Und zur ach so logischen Grammatik kommen doch etliche Ausnahmen, ausgerechnet bei den Grundnahrungsmitteln.

Erstaunlich ist das alles nicht, nach so kurzer Zeit. Anstrengend aber schon. Nach drei Stunden Vokabelzerkaue setze ich mich in ein Kaffeehaus, bestelle beim mürrisch dreinblickenden Kellner auf Englisch eine heiße Schokolade. Dann schlage ich

kenne; und anschließend geht's ein Stündchen ins Gellért-Bad.

Schritte nähern sich mit gemächlichem Schlurfen, der Kellner stellt wortlos die Schokolade vor mich hin; und da, reflexhaft, schießt aus meinem Mund ein *Köszönöm*, ein Danke. Ein zartes Flackern huscht über sein Gesicht, kaum wahrnehmbar. Zum Test schiebe ich beim Bezahlen ein *Viszontlátásra* hinterher, auf Wiedersehen. Abermals ein Flackern. Mir kommt in den Sinn, dass sich die Ungarn, wenn fast alle Europäer ihre Sprache nicht verstehen, bisweilen sehr unverstanden fühlen dürften.

Als das Flugzeug am anderen Morgen abhebt, schaue ich aus dem Fenster. Stelle mir vor, wie sie gerade wieder buchstabenrechnen, da unten, auf der kleinen Insel der Logiker im indogermanischen Meer. Einen winzigen Spalt breit konnte ich die Türe öffnen zu ihrem Geschichtsarchiv und ihrer Seele. Ich weiß jetzt auch, dass Wörter durchaus zehn Silben haben können – und manchmal klingt etwas vertraut in der Ansage, die aus dem Lautsprecher dröhnt. Die Häuser unten sind spielzeugklein. Bald verwabern Wolkenfetzen die Sicht, und nicht mehr lange, dann ist da sehr viel Weiß: Im Ungarisch-Vergessen bin ich talentierter als im Ungarisch-Lernen.

Mit der Geschichte „Mindenki meg tud tan ulni magyarul – Jeder kann Ungarisch lernen“, erschienen im *Merian* Budapest am 24.

Oktober 2013 kam Elke Michel beim Columbus-Autorenwettbewerb in der Kategorie Kurz auf Platz 1.

Bilder: Elke Michel



Worte. Offenbar hat mein Kopf Volu-

den Reiseführer auf: Mal sehen, was ich im Burgviertel noch nicht



Foto: privat



Keine Angst vor Dreck und vor Entdeckungen aus der Vergangenheit: Moritz Baumstieger beim Graben.

Bild: Patrick Desbrosses

# Sein Schatz

## Ein Enkel gräbt in Frankreich auch nach Erinnerungen

**Der Großvater unseres Autors hat als Wehrmachtssoldat in Frankreich wertvollen Cognac versteckt. Wer nach so etwas schaufelt, gräbt auch in der Vergangenheit.**

Nach zwanzig Minuten ist das Loch fünfzehn Zentimeter tief. Bisher bin ich auf keinen Cognac gestoßen, aber mein Rücken tut schon weh. Die Erde ist nass und schwer. Schnapsidee, denke ich. Dabei sah es simpel aus: Den richtigen Bunker hatte ich gefunden, dann den Platz zum Graben ausgesucht: Irgendwo hier musste der Schatz meines Opas versteckt sein. Auch Pierre Ladvenu hatte tags zuvor bestätigt, dass ich auf der richtigen Fährte war. Um elf Uhr vormittags saß ich in seinem alten Bauernhaus. Den Schlauch, der ihn sonst mit Sauerstoff versorgt, hatte er abge-

legt und Pastis in schmutzige Gläser gegossen. Pierre sieht nicht mehr gut beim Abspülen, er ist neunzig Jahre alt. Nach einem Schluck schob er die Basenmütze zurück und sagte: „Sie haben ja immer viel lieber Cognac getrunken.“ „Sie“, das waren die deutschen Soldaten, die Frankreich im Zweiten Weltkrieg überfallen und vier Jahre besetzt haben. Mein Großvater war einer dieser Soldaten. Marcel Baumstieger, geboren 1914 bei Straßburg und Feinmechaniker, wenn kein Krieg war. Als er starb, war ich zehn, zu klein, um Fragen zur Nazizeit zu stellen. Für mich war er der gemütliche Mann mit Glatze, der als Erstes wissen wollte, ob wir auf der Autobahn „gut durchgekommen“ seien, wenn wir ihn besuchten, und seinen Enkeln stolz Fünfmarkstücke überreichte. Zu dem wenigen, was von

seinen Kriegserlebnissen überliefert ist, passt eher ein leichter Musettewalzer als das dunkle Tremolo der Guido-Knopp-Dokus: Als der Krieg losging, steckte er in seiner Meisterprüfung und wurde nicht eingezogen.

Die Wehrmacht marschierte in Warschau und Paris ein, mein Opa ärgerte sich. Seine Bekannten ließen sich als Kriegshelden feiern, er musste Gewinde fräsen und erlebte die großen Siege nur in der Wochenschau. Erst 1941 kam er in die Bretagne, dann in die Normandie. Und wenn die Fotos aus der braunen Pappschachtel, die wir nach Opas Tod im Keller fanden, die Wahrheit erzählen, glich sein Einsatz einem langen Strandurlaub: badende Soldaten, die für die Kamera die Bäuche einziehen, mein Opa beim Ballspielen, seine Kameraden mit einer Krabbe. „Guter Fang“ hat Opa

hintendrauf notiert, in schnörkeliger, aber korrekter Feinmechanikerschrift.

Als die Alliierten im Juni 1944 in der Normandie landeten, hatte er wieder Glück: Die GIs kämpften sich woanders an Land. Die nächsten zwei Jahre schmeckte Opa das Corned Beef in einem Gefangenenlager in Alabama, nur die Rückkehr verlief anders, als es sich vorgestellt hatte:

Die Stadt war zerbombt, die Wohnung klein, das Essen knapp. Sein ältester Sohn Hans-Bernhard, mein Onkel, während der Gefangenschaft geboren, rief nicht begeistert „Papa!“, sondern versteckte sich unter dem Küchentisch. Das Kind hatte Angst vor dem Vater, den es noch nie gesehen hatte.

Neben innen mit Pin-up-Girls beklebten Koffern brachte mein Opa zwei Geschichten mit. Die eine: In Alabama war es so heiß, dass er ständig kalt duschen musste. Deshalb später die Glatze. Die andere: Eine Kiste besten Cognac hat er in der Normandie vergraben, als die Amerikaner anrückten. Immer wollte er den Schatz bergen, nie hat er es getan. Vielleicht, weil er nie die Zeit fand.

Vielleicht, weil er Angst hatte, den Besatzungsoffizieren wieder zu begegnen. Vielleicht war ja doch nicht alles Strandurlaub.

Dass eine Flasche Cognac aus der Kriegszeit heute fast tausend Euro kostet, ist nicht der Hauptgrund, warum ich jetzt, fast siebzig Jahre später, die Spur meines Großvaters wieder aufnehme. Vor allem möchte ich wissen, was er in Frankreich getan hat, wenn er nicht für Fotos posierte. Um es herauszufinden, muss ich mich beeilen:

Bald wird es niemand mehr geben, der den Weltkrieg erlebt hat. Dann werden all die kleinen Geschichten verloren

sein, aus denen sich die große Geschichte zusammensetzt.

Die meines Opas ist nur eine von Millionen – er hat sie größtenteils für sich behalten wie die meisten seiner Generation.

Ich grabe nun seit einer halben Stunde, das Loch ist knietief.

Ich hätte die Erde weiter weg aufhäufen sollen, ständig kullert sie zurück. Kein Cognac. Wind zieht durch meinen verschwitzten Pulli. Der Atlantik liegt ruhig da, weit zurückgezogen, es ist

---

*Ich kann mir nicht vorstellen, dass der gemütliche alte Mann, der mit mir Eichhörnchen beobachtete, an Verbrechen beteiligt war. Nur: Wissen tue ich es auch nicht.*

---

Ebbe. Die Möwen sitzen regungslos am Strand, der in eine Steilküste übergeht. Neulich auf dem Geburtstagsfest meiner Eltern trinken wir Prosecco auf der Terrasse und sprechen irgendwann über Cognac. Vielleicht hat Tante Bärbel die Anekdote ausgepackt, vielleicht Tante Maria. Wo genau der Schatz vergraben sei, frage ich. Alle lachen, niemand weiß es.

Also wähle ich ein paar Tage später die Nummer der Schwester meines Opas. Tante Ilse braucht ein wenig, bis sie weiß, wer am Telefon ist. Wir haben uns zuletzt vor zehn Jahren gesehen. Ob sie Genaueres zu Opas Zeit in Frankreich wisse? „Erzählt hat der nie was“, sagt Tante Ilse. „Nach dem Krieg war jeder erst mal mit sich selbst beschäftigt. Ach Jung, ist das lang her.“ Geschichtsnerns von einem Wehrmachtsforum im Netz

geben mir einen Tipp: Ich soll die „Deutsche Dienststelle“ in Berlin fragen.

Die Behörde ist die Nachfolgerin einer Wehrmachtsabteilung und hilft, Vermissschicksale zu klären. Sie hat aber auch Informationen zu Soldaten, die aus dem Krieg wieder heimkamen. Fünf Wochen später ziehe ich einen Umschlag aus dem Briefkasten, in ihm steckt ein militärischer Lebenslauf meines Großvaters. Darin findet sich die Einheit, der er zuletzt zugeordnet war (die 6. Kompanie des Grenadierregiments 739), das Datum der Gefangennahme (25. Juni 1944) und eine Kopie seiner Kriegsgefangenenakte (er hat sich an einem Ofen verbrannt, es war also wohl doch nicht immer heiß in Alabama).

Durch die Details aus dem Archiv weiß ich, dass Opa in der Nähe der Stadt Cherbourg stationiert war. Nur wo?

Auf der Rückseite eines Fotos entdecke ich etwas: „Siesta auf W 226“ steht da, das Bild zeigt Opa unter einem Sonnenschirm. „W 226“, erfahre ich, steht für „Widerstandsnest 226“: einer der unzähligen Bunker und Stützpunkte, mit denen Hitler die Atlantikküste überziehen ließ. Ich scanne mehr Bilder ein, den Onlinehistorikern fallen Gemeinsamkeiten auf: die Steinmauer, der Bunker. Der Tisch, die Liegestühle – immer dieselben. Opa muss lange hier gewesen sein. Ein Bunkerfreak schickt eine Karte, dort ist „W 226“ eingezeichnet. Es liegt am Strand von Urville-Nacqueville, einem Kaff in der Normandie. 2200 Einwohner, kleine Häuser aus grauem Stein. Die Befreiung durch die Amerikaner stimmt mit dem Datum von Opas Gefangennahme überein. Bingo.

Mittlerweile grabe ich seit neunzig Minuten. Anfangs habe ich versucht, mich



nicht dreckig zu machen, inzwischen ist es mir egal. Eben habe ich mit der Schaufel ein Plastikrohr durchstoßen, zum Glück sprudelt kein Wasser heraus, Cognac aber auch nicht.

Ich hatte Mails an Vereine, Kirche und Rathaus von Urville-Nacqueville geschrieben. In der Hoffnung, jemanden

Vielleicht lasse ich mir deshalb trotz des Nieselregens Zeit, als ich den Hof vor Pierre Ladvenus Haus durchquere. Ich kann natürlich nichts dafür, was vor zwei Generationen passiert ist. Nervös bin ich trotzdem. Doch als Pierre mir lächelnd einen Stuhl am Tisch in seiner dunklen Küche zuweist, merke ich, dass

Geschichten von früher. „Mémoires et Terroirs“ („Erinnerungen und Schauplätze“) heißt ihr kleiner Verein.

Nach dem Pastis wühlt Pierre mit seinen riesigen Pranken in den Fotos. Die meisten legt er schnell weg, andere hält er nah vor seine blauen Augen. Auf ihnen sind Soldaten und Arbeiter mit Schaufeln. „Die

bauen Befestigungen“, sagt Pierre, „das habe ich auch gemacht“. Die Männer seines Jahrgangs mussten eigentlich zur Zwangsarbeit nach Deutschland. Pierre fälschte seine Papiere, machte sich darauf jünger und konnte bleiben. Trotzdem musste er für die Deutschen arbeiten: beim Bunkerbau an der Küste.

Ich erzähle, dass mein Großvater im Nachbarort wohl genau solche Arbeitertrupps beaufsichtigte. Pierre reagiert nicht, deshalb frage ich: „Haben die Soldaten die Arbeiter schlimm behandelt?“

Nein, antwortet Pierre, sie

seien sehr korrekt gewesen. „Wir haben acht Stunden am Tag gearbeitet, und am Abend gab es gutes Geld.“ Lohn? Ja, sagt er, die Deutschen hätten immer gezahlt, nicht nur für Arbeit, auch für Brot, Milch und alles andere. Hoffentlich auch für Cognac, denke ich.

Pierre erzählt, wie Besatzer und Besetzte während des Krieges nebeneinanderher lebten. Natürlich sei der Alltag schwierig gewesen – die Fischer durften nicht aufs Meer, abends galt eine



Opa (links) und seine Kameraden.

Bild: privat

zu finden, der die Kriegszeit erlebt hat. Doch auch nach Wochen: keine Antwort. Ich bin verunsichert: War es taktlos, ausgerechnet die Opfer zu fragen, ob sie mir von der Besatzung erzählen? Andererseits: Opa war ein einfacher Soldat, vielleicht anfangs wie viele von Hitler begeistert, aber kein Partei- oder SS-Mitglied. Ich kann mir nicht vorstellen, dass der gemütliche alte Mann, der so gerne mit mir Eichhörnchen im Wald beobachtete, an Verbrechen beteiligt war. Nur: Wissen tue ich es auch nicht.

ich willkommen bin. Dass er mir nun erzählt, wie sich deutsche Soldaten mit Cognac betranken, verdanke ich Marie Tassel. Die Frau mit den kurzen grauen Haaren hat mich zu ihm geführt und setzt sich dazu. Sie findet es gut, dass ich gekommen bin. „Die Enkelgeneration ist unverkrampfter im Umgang mit dem Krieg“, sagt sie. „Und das ist wichtig. Sonst wird alles vergessen.“

Früher war Marie Töpferin, heute sammelt sie mit einem Aufnahmegerät

Ausgangssperre. Andererseits habe man gemeinsam gefeiert, manche verliebten sich. Vier Kinder von Deutschen gab es im Dorf. „Vielleicht hast du ja einen Onkel oder eine Tante, von der du nichts weißt“, ruft Marie.

Als sie und Pierre mein verdutztes Gesicht sehen, lachen sie. „Im Ernst: War es wirklich so harmonisch?“, frage ich. Nein, antwortet der alte Mann, er habe die Deutschen gehasst. „Das war bezahlte Zwangsarbeit. Weigern ging nicht, wenn man seine Haut retten wollte.“ Aber wann immer möglich, habe er die Soldaten seine Ablehnung spüren lassen.

Indem er nie grüßte und sie in die Irre schickte, wenn sie nach dem Weg fragten. „Mehr war nicht drin“, sagt Pierre, „Widerstand war gefährlich.“ Wenn ein Saboteur erwischt wurde, erschossen die Deutschen nicht nur ihn, sondern auch alle männlichen Verwandten.

Nach zwei Stunden wird Pierre müde. In der Nacht zuvor hat er schlecht geschlafen, Kriegserinnerungen kamen hoch. Auf den Fotos hat er meinen Großvater nicht erkannt.

Am Ende seien mehr als 6000 Deutsche in der Gegend gewesen, sagt er. Marie hat noch eine Idee. Paul Bedel, ein 82 Jahre alter Bauer, war zu Kriegszeiten ein Kind und trieb sich überall herum. Vielleicht wisse der ja was. Wir fahren zu dem alten Haus, in dem er mit seinen vier Schwestern wohnt.

Die Einrichtung kann sich seit dem Kriegsende kaum verändert haben. Paul zeigt uns den Stuhl hinter der Tür, auf dem er sich immer versteckte, wenn Soldaten ins Haus kamen. Paul

betrachtet das Foto, auf dem mein Opa lässig raucht. Nein, kenne er nicht, dafür wolle er uns etwas zeigen. Wir fahren eine kurze Strecke, dann hüpf Paul geschickt um die Schlammputzen einer Weide herum, während ich nasse Füße bekomme. Die Wiese gehörte Pauls Vater. Auch hier, weit im Hinterland, haben die Deutschen gigantische Geschützanlagen gebaut. Obwohl sie

gleich in der Nähe sind, habe ich sie auf keinem Foto meines Opas entdeckt – das heißt, dass der Cognac hier kaum sein kann. Paul hüpf trotzdem weiter. Er singt „Heidi, heido, heida“ vor sich hin, ein altes Wehrmachtslied.

Das Einzige, was er zu Kriegszeiten in der Schule lernte – oder, genauer gesagt: vor der Schule. Der Unterricht fiel aus,



... mit einem Freund am Strand

Bild: privat

nachdem die Deutschen das Gebäude besetzt hatten. Wenn Paul sich trotzdem vor dem Schulhof herumdrückte, um ein paar Dinge von den Soldaten zu stibitzen, hörte er sie oft das Lied singen. Ansonsten drehte er die Hähne der Tanklaster auf, mit denen die Wehrmacht das Wasser zum Betonmischen transportierte. „Die Résistance der Kinder“, sagt er. Er lacht.

In meinem Loch stoße ich inzwischen mit dem Schaufelstiel ständig an die Ränder. Es zu vergrößern, wäre aber sinnlos: Opa wollte ja keine Leiche verschwinden lassen, sondern eine Kiste Cognac.

Heute früh, als ich noch keine Ahnung vom Verhältnis zwischen Breite und Tiefe eines Loches hatte, traf ich Pierre Paris. Er ist 52, Enkel des Bürgermeisters aus Kriegszeiten und laut Marie der beste Bunkerkenner von Urville-Nacqueville. Die Stellung von den Fotos meines Opas liege am Strand, sagt Paris. Wir überqueren einen kleinen Bach, dann bleibt er stehen. „Voilà!“ Voilà was? Vor mir erheben sich zwei Hügel, mit Sträuchern und Gras bewachsen. Zwischen ihnen: Matsch. „W 226, der Stützpunkt, den du gesucht hast!“, ruft Paris und klettert auf den linken Hügel. Ich springe hinterher, und wirklich: Zwischen dem Gras schimmert Beton durch. Ich habe den Stützpunkt gefunden, an dem mein Opa Hitlers Wahnsinn verteidigte – und bin enttäuscht. Dieser Schlammhaufen soll der Ort sein, den ich so lange gesucht habe? Aber tatsächlich: Wenn man sich den Dschungel wegdenkt, stimmt alles mit den Fotos überein.

Die Natur verschluckt die Spuren des Krieges. Eigentlich gar nicht so schlecht, denke ich.

Pierre Paris verabschiedet sich, er muss noch etwas besorgen.

Ich bleibe auf dem Bunker sitzen und überlege, wo ich suchen soll. Links fließt der Bach, da kann man nichts vergraben. Auf der anderen Seite liegt heute ein abgeerntetes Maisfeld, die Sicht auf die äußerste Ecke wird von einer Hecke verdeckt. Wenn Opa zu faul war, die Kiste weit zu tragen, und andererseits nicht von möglichen Schatzräubern gesehen werden wollte, dann muss er sie hier vergraben haben. Ich hole die

---

*Ich bin froh, dass ich keine Hinweise darauf gefunden habe, mein Opa hätte Verbrecherisches getan – vielleicht haben mir die alten Männer auch nicht alles erzählt.*

---

Schaufel aus dem Auto und ramme sie mit voller Wucht genau in die Mitte der sichtgeschützten Ecke. Nicht mehr lange, denke ich, und die Kiste gehört mir. Nach zwei Stunden kommt Pierre Paris zurück, er trägt nur noch eine Unterhose, eine rote Windjacke und in der Hand einen Kescher. „Crevetten fischen, für heute Abend“, ruft er, „ihr seid eingeladen“. Und: „Gräbst du da nach dem Schatz? Das kannst du vergessen!“ Die Küstenlinie, erzählt er, sei früher zwanzig Meter weiter vorne gewesen, das Meer habe sie weggespült. Deshalb müsste der Schatz näher am Wasser liegen. Genervt schüttele ich das Loch zu. Leider ist auch das anstrengend.

Monsieur Paris zeigt mir die Stelle, wo früher der Strand aufhörte. Ich fange ein zweites Mal an, er schiebt währenddessen seinen Kescher durch das

Wasser, als würde er Schnee schippen. Nach der ersten Sandschicht: immer mehr Steine. Der Haufen mit dem Aushub wächst langsamer, das Graben hat etwas Meditatives. Ich denke daran, wie Pierre Ladvenu Bunker für den Feind bauen musste.

Ich lächle, weil andererseits Kinder wie Paul Bedel die Arbeit von Soldaten wie meinem Opa sabotierten.

Ich bin froh, dass ich keine Hinweise darauf gefunden habe, mein Opa hätte Verbrecherisches getan – vielleicht haben mir die alten Männer aber auch nicht alles erzählt. Aus Höflichkeit, oder weil sie den Krieg selbst ein wenig verdrängen. Trotzdem haben mich beide in ihre Häuser eingeladen, vollkommen ohne Hass. Paul war fast enttäuscht, als wir nach Stunden weitermussten. „Wir hatten nie was gegen Touristen wie deinen Opa, aber sie müssen nicht immer gleich vier Jahre bleiben“, sagte er zum Abschied und lachte. Ich wäre ihm am liebsten um den Hals gefallen.

Als ich auf Grundwasser stoße, bin ich mit Sand paniert.

Nichts. Paris kommt mit einer ganzen Schüssel Crevetten vom Fischen zurück. „Vergiss es“, sagt er, „komm!“ Wir fahren zum Haus seines Bruders. Der drückt mir eine Flasche Calvados in die Hand, zwanzig Jahre alt, selbst gebrannt. „Schmeckt eh besser als Cognac“, sagt Paris.

Für die Geschichte „Sein Schatz“, erschienen in *Neon* am 1. Februar 2013 erhält Moritz Baumstieger den Nachwuchspreis beim Columbus Autorenwettbewerb.



Foto: privat

# Auf zu neuen Ufern!

TV-Preis: Herausragende Einzelleistungen und ein Roadmovie in zehn Folgen

Nach dem schwierigen letzten Jahrgang waren alle in der Jury überzeugt, dass sich etwas ändern müsse. Die langjährige Unterscheidung in Kurz- und Langformate ergab immer weniger Sinn. Mittlerweile ist auch der ARD Ratgeber Reise in seiner bewährten Form eingestellt, es gibt schlicht kaum noch kurze Reisefilme.

Unter einer so spärlichen Auswahl Preise vergeben zu müssen, ginge an der Realität des Reisefilms aus Jury-Sicht völlig vorbei. Denn bei den längeren Filmen ballte sich in diesem Jahr erfreulicherweise die Qualität, gab es die gut

gemachte „klassische“ Reisereportage genauso wie außergewöhnliche, auch formal innovative Filme.

Erstmals wird der Columbus daher dieses Jahr in Kategorien vergeben. Das ist bei den allermeisten Filmpreisen eine etablierte Tradition und ermöglicht es der Jury, herausragende Einzelleistungen zu bewerten. Bestes Beispiel ist Autor Carsten Heider mit seiner SR-Produktion: „Reisen in ferne Welten: Kreuzfahrt ins Nichts – Mit dem Eisbrecher zum Rand der Welt“. Ein Kommentartext, wie man ihn sich wünscht, aber viel zu selten hört: Klug und originell findet Heider die perfekte

Balance zwischen atmosphärischen Textbildern und pointierter Informationsvermittlung. Ebenso beeindruckend die Kameraarbeit von Norbert Bandel. Präzise Schärfenverlagerungen, außergewöhnliche Bildausschnitte und die perfekte Symbiose seiner sorgfältig komponierten Bildsprache mit großartigen Luftaufnahmen machen „Willkommen in Südtirol“ (SWR/Arte) zu einem außergewöhnlichen visuellen Genuss.

In der Kategorie Innovation verblüffte die Deutsche Welle mit einer charmannten Deutschlandreise auf dem Tretroller, in der Kategorie Informati-

## KREUZFAHRTEN FÜR JEDEN GESCHMACK MIT RCL CRUISES LTD.



- Weltweite Kreuzfahrten für aktive Familien, Paare, Singles
- Großes Sport-, Erholungs- und Unterhaltungsangebot
- Internationale, legere Bordatmosphäre

[www.RoyalCaribbean.de](http://www.RoyalCaribbean.de)



- „Modern Luxury“ für anspruchsvolle Gäste
- Preisgekrönte Schiffe
- Moderne und elegante Umgebung
- Fokus auf Kulinarik, Wellness und Lifestyle

[www.CelebrityCruises.de](http://www.CelebrityCruises.de)



- Besondere Routen und Destinationen
- Übernacht-Aufenthalte und längere Liegezeiten in kleinen Häfen
- Viele Inklusiv-Leistungen

[www.AzamaraClubCruises.de](http://www.AzamaraClubCruises.de)

noble kommunikation fungiert als Pressestelle für die drei RCL Cruises-Marken Royal Caribbean International®, Celebrity Cruises® und Azamara Club Cruises® in den deutschsprachigen Märkten. Gerne unterstützt Sie die Agentur bei Recherchen mit maßgeschneiderten Informationen und aktuellen Meldungen, Fact Sheets, Fotogalerien und Audio Press Kits im Presseraum unter [www.noblekom.de](http://www.noblekom.de). Pressereisen ermöglicht RCL Cruises Ltd. auf individueller Basis und allgemein mit 15 Prozent Presserabatt.

noble kommunikation: Marina Noble, Tanja Frisch, +49 (0)6102/3666-0, [mnoble@noblekom.de](mailto:mnoble@noblekom.de), [tfrisch@noblekom.de](mailto:tfrisch@noblekom.de)



on und Ethik Regisseur Juri Rescheto mit seinem einfühlsamen Portrait der letzten Tschuktschen im gottverlassen äußeren Nordosten des russischen Riesenreichs. Rescheto gibt den „Menschen des Wassers“ eine Stimme, lässt sie zu Wort kommen und uns intensiv an ihrem entbehreungsreichen Noma-denleben Teil haben.

Für alle Genannten gab es jeweils den silbernen Columbus.

Wer den solitär vergebenen Hauptpreis, den goldenen Columbus, dieses

Jahr erhalten sollte, drüber war sich die Jury schnell einig. „fernOST – von Berlin nach Tokio“ ist ein Roadmovie, wie es im deutschen Fernsehen bisher nur selten zu sehen war. Zehn Folgen à 45 Minuten wie aus einem Guss. Jeder Film für sich hätte einen Preis verdient. Spannende Stories, anrührende Begegnungen am Wegesrand und großartige Bilder entfalten eine nicht nachlassende Sogwirkung.

Am liebsten würde man sofort selbst die Koffer packen und den Teams hin-

terher reisen. Dies ist eine Produktion, in der Johannes Unger, Leiter der Abteilung Dokumentation und Zeitgeschehen beim RBB, mit seinen Co-Autoren und ihrem kongenialen Kameramann Thomas Lütz exemplarisch zeigt, wozu das Genre Reisefilm fähig ist. Welche Bandbreite an Geschichten sich erzählen lässt und wie es gelingen kann, Zuschauer auch für exotische Schauplätze nachhaltig zu begeistern.

*Thomas Radler*



In aller Welt unterwegs, auf Gipfeln, zu Lande und auf den Meeren, waren die ausgezeichneten TV-Journalisten, von links Carsten Heider, Michael Wigge, Norbert Bandel, Juri Rescheto (mit Kamera) und Johannes Unger. Bilder: Solcher, privat



Christiane Zwick



Simon Kremer

# Blick über den Tellerrand

## Columbus Radiopreis: Gedanken zum Jahrgang 2013

Wofür steht eigentlich der von der VDRJ seit Jahren ausgetragene Columbus Radio-Wettbewerb? Er soll in erster Linie qualitativ hochwertigen und spannend präsentierten Hörfunk-Journalismus auszeichnen und darüber hinaus immer wieder Mut machen, neue Wege zu gehen.

Und das, möglichst ohne dabei auf Qualität zu verzichten. Gute Hörfunkbeiträge, die gerne auch neue Wege beschreiten dürfen und sich nicht sklavisch am „Althergebrachten“ festklammern; die trotzdem handwerklich solide produziert und sauber eingesprochen und vertont werden. Die meisten der 31 eingereichten Beiträge des Jahrgangs 2013 (16 in der Kate-

gorie „kurz“ bis zehn Minuten Länge, 15 in der Kategorie „lang) haben es in diesem Jahr mit weitem Abstand zu den Gewinnerbeiträgen nicht oder nur mit Mühe in die von der Vor-Jury zusammengestellte Auswahl geschafft. Sieben Kurzbeiträge und sechs Langfeatures wurden am 20. Januar in Berlin von dem siebenköpfigen Gremium angehört, diskutiert und bewertet. Die Vorauswahl der Jury ist in den vergangenen Jahren notwendig geworden, weil die Zahl der eingereichten Beiträge von Jahr zu Jahr steigt. Das liegt auch daran, dass nicht mehr nur die klassischen Reisedaktionen, sondern auch Wirtschafts-, Wissenschafts- und Politikredaktionen ihre Stücke in den Wettbewerb schicken.

Dieser erfreuliche Trend zeigt einmal mehr, dass das „Reisen im Radio“ – ob schon seit Jahren totgesagt – aus der deutschsprachigen Radiolandschaft glücklicherweise nicht wegzudenken ist. Und das ist gut so! Dabei müssen eine gute Reisereportage oder ein Beitrag nicht zwingend in weiter Ferne angesiedelt sein, um die Lust auf den Blick über den eigenen Tellerrand zu wecken.

Der diesjährige Gewinner des Goldenen Columbus in der Kategorie „Lang“, Simon Kremers auf NDR Info gesendeter Beitrag „Laut, Luxuriös, Lasziv: Beirut - die Partymetropole der arabischen Welt“ zeigt sehr deutlich, dass z. B. auch Krisengebiete, in die kein Pauschalreisender sich jemals verirren



Michael Marek



Hans-Günther Meurer

würde, eine Faszination ausstrahlen, die einzufangen und anspruchsvoll für das Publikum zu Hause aufzubereiten eine wahre Kunst ist.

Reisejournalismus muss sich nicht immer hinter bunten Bildern verstecken. Reisejournalismus darf polarisieren und die Welt in kräftigem schwarzweiß zeigen. Wenn ein Beitrag es dann auch noch schafft, das Kopfkino des Hörers

anzuwerfen und man mit geschlossenen Augen in eine Welt eintauchen darf, die durch klare Sprache, starke Bilder und sorgfältig ausgesuchte Protagonisten besticht, dann ist sich die Jury sehr schnell einig, dass dieser Beitrag ganz oben auf das Siebertreppchen gehört.

Auf der anderen Seite – und das zeigt der Silberne Beitrag unter den Langfeat-

tures ganz deutlich – lassen sich auch vor der eigenen Haustür im ganz normalen Alltagstrott spannende Situationen und Begebenheiten entdecken, die es sich lohnt, in einer Radioreportage zu beschreiben. Hans Günther Meurer hat in seiner HR4 Reportage „Hamburger Hafengeschichten“ eben jenen mit all seinen kleinen liebenswerten Details und Eigenarten treff-

  
**MEIER'S  
WELTREISEN**

DER SPEZIALIST FÜR ALLES FERNE

 **MERIDIAN**  
Der Journalistenpreis  
von MEIER'S WELTREISEN

**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 bis 35 Jahre.

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

**Einsendeschluss für den Meridian 2014 ist der 2. Mai 2014.**

**Weitere Informationen und Teilnahmebedingungen auf [www.dertouristik.com](http://www.dertouristik.com) oder unter [meridian@dertouristik.com](mailto:meridian@dertouristik.com).**

**DÉR**  
Touristik

EINSENDESCHLUSS  
2. MAI 2014



Manfred Schuchmann



Tom Noga

lich beschrieben. Sowohl die mit dem Hamburger Hafen vertrauten Jurymitglieder, als auch diejenigen, die noch nie einen Fuß hinter seine Kulissen gesetzt hatten, waren gleichermaßen begeistert von der klaren Sprache und den authentischen Erzählsträngen, die Hans Günther Meurer zu einem 25-minütigen Feature verwoben hat.

Bei den Kurzbeiträgen kam immer wieder die Frage der Vergleichbarkeit auf: Kann man einen soliden Dreiminüter mit einem ausgefeilten, neuneinhalb Minuten langen Stück überhaupt vergleichen? Einhellige Meinung der Jury: Man kann! Denn das wahre Handwerk des Journalisten zeichnet sich ja dadurch aus, dass er sich vor Ort aufhält, umschaute, seine gewonnenen Eindrücke festhält, sie mit möglichst authentischen O-Tönen untermalt und diese Melange zu einer im besten Fall spannenden Reportage zusammenschneidet.

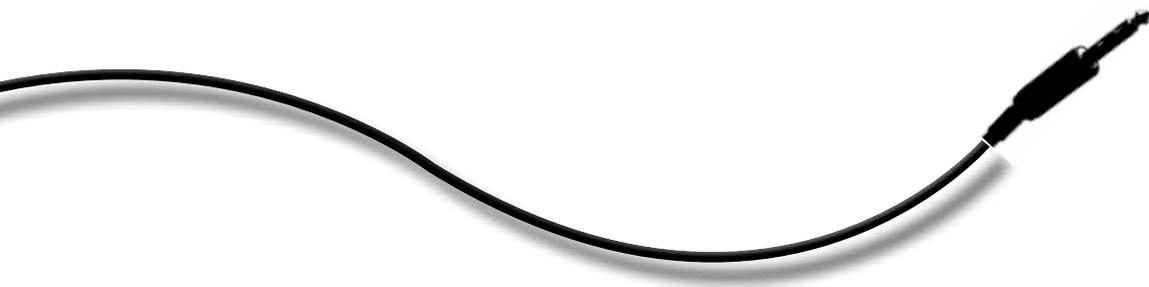
Michael Marek ist das in seinem mit dem Silbernen Columbus in der Kurz-

Kategorie ausgezeichneten ORF-Beitrag „Promenieren vor der Krone: Liberty Island“ sehr schön gelungen. Er berichtet Neues und bis dato Unbekanntes über einen Platz auf der Welt, von dem wahrscheinlich jeder glaubt, bereits alles Wissenswerte zu wissen: Die Freiheitsstatue in New York. Mit sauberer Sprache, geschickt einmontierten Musikelementen und überraschenden O-Tönen schafft es Michael Marek, ein spannendes Portrait dieses Ortes zu erstellen, ohne die bekannten Plattitüden zu bemühen, die viele der eingereichten Beiträge in diesem Jahr ‚ausgezeichnet‘ haben. Wie zum Beispiel (literarisch sicherlich wertvolle) Reiseberichte, die auf den Spuren beleseener Zeitzeugen wandeln.

Es reicht für eine Auszeichnung mit dem Columbus-Radiopreis eben nicht aus, dem Hörer einen Reiseführer vorzulesen und diese Lesung mit mehr oder weniger stanzenhaften O-Tönen des örtlichen Tourismusbeauftragten zu garnieren. Von der fehlenden klang-

lichen Atmosphäre ganz zu schweigen. Es hilft einfach, die eigenen Augen und Ohren offenzuhalten, und sich nicht zu sehr an den offiziellen Verlautbarungen der Tourismus- und PR-Berater zu orientieren.

Natürlich ist es mit dem offenen Blick allein nicht getan, wie der sehr ambitioniert gestaltete eingereichte Beitrag aus dem Privatfunk gezeigt hat. Ein wirklich spannendes Thema, im Ansatz durchaus Neugierde weckend aufbereitet. Handwerklich allerdings fernab von allem, was man als Qualitätsjournalismus bezeichnen könnte. So jedenfalls die große Mehrheit der Jury in ihren Einzel-Begründungen. Trotz widriger Produktionsumstände, niedriger Budgets und sonstiger, in Hintergrundgesprächen mit Autoren und Redakteuren vorgebrachter Gründe: Eine saubere Aussprache, verständlich formulierte und sich an den gängigen Regeln der deutschsprachigen Grammatik orientierende Sätze sind das Mindestmaß dessen, was für eine erfolgreiche Teil-



nahme am Columbus Radiopreis von der VDRJ erwartet wird. Wenn ein Beitrag dann noch einen Mehrwert über die Zieldestination bietet und hilft, Kulturen kennen zu lernen und darüber hinaus politische und soziale Entwicklungen im Blick behält, dann steht einer Auszeichnung mit einem Columbus nichts mehr im Weg. Die Zukunft der Radio-Reisereportage ist also gesichert.

Vor allem, wenn sie so perfekt multimedial aufbereitet und weiterverwertet wird, wie Manfred Schuchmann das mit seinem Gewinnerbeitrag macht. Auf seiner Homepage [www.mediastoria.de](http://www.mediastoria.de) hat er den mit dem Bronzenen Columbus in der Kategorie Kurzbeiträge ausgezeichneten DLF-Beitrag „Eine Stadt wie ein Hörspiel – Das fröhliche Treviso“ zum Nachhören bereitgestellt

und darüber hinaus mit vielfältigem Fotomaterial und weiteren Hintergrundinfos flankiert.

Die Jury hat sich auch in diesem Jahr wieder aus sieben aktiv tätigen Journalisten zusammengesetzt. Ihre ausführlichen Bewertungen samt Hörbeispielen gibt es auf [www.vdrj.de](http://www.vdrj.de)

*Holger Wetzel*

# Freu' Dich auf Franken

franken tourismus

- **Franken aktiv: Radeln & Wandern**
- **Städte & Kultur (4 UNESCO-Weltkulturerbestätte)**
- **Wohlfühliland Franken**
- **Franken – Land der Genüsse**



**FrankenTourismus unterstützt Sie mit vielfältigsten Serviceleistungen!**

(Pressedienst • Pressereisen • Bildarchiv Recherchen etc.)

**Ihre Ansprechpartnerin:**

Verena Bäuerlein (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Telefon: +49/911/94151-15 • E-Mail: [verena.baerlein@FrankenTourismus.de](mailto:verena.baerlein@FrankenTourismus.de)

FrankenTourismus • Wilhelminenstraße 6 • D-90461 Nürnberg

# Kurort der Kaiserin

Bad Kissingen: Nach dem Jubiläum ein Aufbruch in eine neue Kur-Ära



Einladendes Ensemble an der fränkischen Saale: Bad Kissingens Kuranlagen.

Bild: Lilo Solcher

**„Unser Altstädtle ist herzig, aber das gibt's öfter. Den Regentebau aber gibt's nur einmal.“ Der studierte Diplomingenieur und pensionierte Lehrer Gerhard Wulz schlüpft schon mal in die Rolle von Max Littmann, dem dieses Wahrzeichen von Bad Kissingen zu verdanken ist.**

Die Leistung des Architekten, der „in zweieinhalb Jahren das ganze Ensemble aus dem sumpfigen Boden gestampft hat“ und der alles „bis hin zur Türklinke und zur Heizkörperverkleidung“ penibel geplant hat, sei gar nicht hoch genug einzuschätzen, ist Wulz überzeugt – und ganz Bad Kissingen ist es mit ihm. Die VDRJ konnte sich am Rand der Hauptversammlung ihr eigenes Bild machen. Gut 100 Jahre ist es her, dass der ambitionierte

Regentebau von Prinzregent Ludwig von Bayern eingeweiht wurde, und sein Innenleben ist heute noch so bewundernswert wie sein neobarockes Äußeres.

Herzstück des Ganzen ist der holzgetäfelte Max-Littmann-Saal, laut Wulz „einer der schönsten Konzertsäle in Deutschland, auf jeden Fall einer mit der besten Akustik“. Die US-amerikanischen Soldaten, die Bad Kissingen im Zweiten Weltkrieg eingenommen hatten, hatten dafür wenig Sinn. Sie nutzten den Saal zwei Jahre lang als Sporthalle. 1960 aber saß noch einmal ein König in der Königsloge, Bhumibol von Thailand war mit Königin Sirikit zu Gast bei Bundespräsident Lübke, der in Bad Kissingen kurte.

Lang ist's her, dass die Mächtigen und die Berühmten, die Reichen und die

Schönen sich in der Stadt an der fränkischen Saale die Klinke in die Hand gaben. Allein 15 Mal war der Eiserne Kanzler, Otto von Bismarck, hier. Viktor von Scheffel kam, Gioachino Rossini und Theodor Fontane, Kaiserin Sisi und Zar Alexander von Russland. Einmal im Jahr, am Rakoczi-Fest lassen die Kissinger, die alten Zeiten wieder aufleben. Dann schlüpfen die Bürger in die Kostüme berühmter Kurgäste – und Gerhard Wulz gibt den Max Littmann.

Dann belebt sich auch die Wandelhalle, mit ihren 90 Metern Länge und 40 Metern Breite „die größte in Europa, wenn nicht gar der Welt“ (Wulz). Hier sollten auch die Kurgäste von heute mit dem Glas in der Hand auf und ab gehen, „wandeln“, wie es sich für eine klassische Trinkkur gehöre. In Bad Kissingen sprudelt das Heilwasser aus sieben

unterschiedlichen Quellen, eine davon, die nach der Verlegung der fränkischen Saale im Bachbett entdeckt wurde, ist nach dem ungarischen Freiheitshelden Ferenc II. Rakoczi benannt. Zwar waren, so Wulz, „weder er noch sein Pferd“ im Kurort, aber sein rebellischer Geist habe wohl die Namensgeber inspiriert, die gleich noch das Ross Pandur zum Namenspaten einer Quelle machten. Inzwischen ist der adlige Rebell in Bad Kissingen angekommen, ohne Pferd – als Bronzefigur. I

Im Lehnstuhl vor dem Eingang zur Wandelhalle schaut er nun dem Treiben im Kurort zu. Er sieht die Brunnenfrauen kommen, die täglich die Hähne polieren, aus denen sie das Heilwasser zapfen, je nach Krankheit aus unterschiedlichen Quellen. „Bluthoch- oder Niedrigdruck?“ fragen sie, „sprudelnd oder still?“ Die Kurgäste stehen mit ihren nummerierten Gläsern an, die sie sich an der „Bar“ abgeholt haben. Gegen rheumatische Beschwerden und bei Erkrankung der oberen Luftwege, bei Erschöpfungszuständen und Blutarmut soll das kochsalzhaltige Heilwasser helfen. An den Geschmack – ein bisschen nach Maggi, noch mehr nach Dose – muss man sich allerdings erst gewöhnen.

Sisi, die als Kaiserin von Hohenems im Hotel Viktoria abstieg, hatte wohl kein Problem damit. „Bad Kissingen hat sie gesund gemacht“, sagt Wulz. Mit Wandeln gab sich die hyperaktive Kaiserin nicht zufrieden. Am liebsten wanderte sie hinauf auf den Altenberg. Der steile Anstieg fiel ihr nicht schwer, weiß die Marketingfrau Kathrin Betzen, die ein paar Frühaufsteher zu Sisis Lieblingsplatz begleitet. Ihr Gefolge freilich habe Mühe gehabt, der Kaiserin zu folgen,



## Gastlandschaften Rheinland-Pfalz

**Für einen Urlaub bietet Rheinland-Pfalz romantische Flusstäler, sechs Weinanbaugebiete, prachtvolle Natur und spannende Ausflugsziele, Wellness- und Aktivangebote.**

**Das Team der Pressestelle der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ist Ihr kompetenter Ansprechpartner für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:**



**Gabriele Frijio**  
Leitung Abt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
+49 (0) 261-91520-16  
frijio@gastlandschaften.de



**Christina Schreiner**  
Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
+49 (0) 261-91520-17  
schreiner@gastlandschaften.de



**Ute Maas**  
Assistentin  
Pressestelle  
+49 (0) 261-91520-45  
maas@gastlandschaften.de

**Informieren Sie sich im Newsroom der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH rund um unsere Presseaktivitäten. Sie finden hier aktuelle Pressemeldungen, themenspezifische digitale Pressemappen, Basisinformationen zu den touristischen Schwerpunktthemen und Regionen, Zahlen/Daten/Fakten sowie Audio- und Bildmaterial.**

[www.presse.gastlandschaften.de](http://www.presse.gastlandschaften.de)  
[www.bilder.gastlandschaften.de](http://www.bilder.gastlandschaften.de)

**Rheinland-Pfalz**  
TOURISMUS GMBH



Anmutig wie Sisi – das Sonnensalettl.

Bild: Lilo Solcher

die „nach und nach alles von sich warf“. Die Hofdamen mussten die Kleidungsstücke auffangen oder einsammeln. Noch härter traf es den Vorleser, der mit der eiligen Sisi Schritt halten musste. Von oben hatte der kaiserliche Kurgast den besten Überblick über den Kurort, den damals noch nicht die Bausünden der Neuzeit verunzierten. Und im weiß-blauen Sonnensalettl aus dem Jahr 1848 konnten auch die Hofdamen verschlafen.

Gegenüber dem Altenberg liegt die Burgruine Bodenlauben, 1220 von Otto von Botenlauben als Wohnsitz für sich und seine Gemahlin Beatrix von Courtenay erwählt. Die Gräfin wurde durch die „Schleiersage“ unsterblich. Bei einem Spaziergang, so wird erzählt, wurde Beatrix' Schleier vom Wind verweht und sie gelobte, am Fundort ein Kloster zu gründen. So entstand das Kloster Frauenroth in der Rhön, wo Graf und Gräfin auch begraben liegen.

Es gibt viele schöne Geschichten rund um Bad Kissingen auch ein paar nicht so schöne. Wie die von Max Kissinger. Der jüdische Kaufmann und Maß-

schneider hatte auf dem Marktplatz ein großes Modehaus. 1935 wanderte er nach Palästina aus, wo er auch gestorben ist. Sein Neffe Heinrich habe ihn gerne besucht, wird in Bad Kissingen erzählt. Auch Heinrichs Eltern verließen 1938 Deutschland – in Richtung Amerika. Aus Heinrich wurde Henry Kissinger. Der spätere US-Außenminister und Friedensnobelpreisträger kam zwar oft nach Deutschland, aber nie wieder nach Bad Kissingen. Womöglich war er auch nie da – und alles andere ist nur eine Legende.

Und dann wäre da noch das Steigenberger Hotel, das seit Jahren leer steht, weil sich der Freistaat Bayern wegen einer vom Brandschutz geforderten millionenschweren Modernisierung aus dem Pachtvertrag zurückgezogen hatte. Als „brennende Wunde im Fleisch Bad Kissingens“ sieht Oberbürgermeister Kay Blankenburg das Hotel, für dessen Zukunft sich Bayerns Ministerpräsident Horst Seehofer persönlich einsetzen wolle.

Wie andere Kurorte auch kämpft das Traditionsbad mit einem angestaub-

ten Image. Eine neue Kampagne soll da kräftig durchpusten und die Kur wieder gesellschaftsfähig machen. Kurdirektor Frank Oette, seit einem knappen Jahr im Amt, sieht nicht nur ein „enormes kulturhistorisches Potenzial“ in dem einst kaiserlichen Kurort, er will die Kur auch „emotional aufladen“. Bad Kissingen sei eine Stadt im Um- und im Aufbruch, betont er und dass man sich „imagemäßig verjüngen“ müsse, um „auch Menschen in der Mitte ihres Lebens“ anzusprechen. Ein Imagefilm, der mit mystischen Bildern arbeitet, soll die Botschaft transportieren und zeigen, dass eine Kur in Bad Kissingen „mehr ist als Wassertrinken in der Wandelhalle“. „Wir sind am Anfang eines guten Weges“, gibt sich der Kurdirektor zuversichtlich. Schließlich erweise sich Gesundheit immer mehr als „gesellschaftlicher Megatrend“.

Als „ChronoCity“, Pilotstadt für Chronobiologie, soll Bad Kissingen sich mit einem Angebot positionieren, das den natürlichen Lebensrhythmus berücksichtigt. „Der Mensch funktioniert eben nicht wie eine Maschine“, erklärt OB Blankenburg und verspricht „Frühaufsteherzimmer“, „Late-Checkout“ und andere Erleichterungen für all jene, deren Uhren anders gehen als es in unserer durchrationalisierten Welt die Norm ist. So soll sich Bad Kissingen als „Stadt des guten und gesunden Lebens“ wieder einen Namen machen. Das „herzige Altstädtle“ trägt dazu ebenso bei wie der 100-jährige Regentenbau oder der ausgedehnte Park, in dem schon am frühen Morgen hartgesottene Kneippianer beim Wassertreten anzutreffen sind.

Lilo Solcher

# Max, Rakoczi und Pandur...

## Plauderei bei einer unverhofften Begegnung in Bad Kissingen

Ausgerechnet auf den alten Fontane stieß Kollegin Heidi Diehl am Rand der VDRJ-Hauptversammlung in Bad Kissingen. Und natürlich nahm sie sofort die Gelegenheit wahr, den Dichter zu interviewen. Ein Gespräch über die Zeiten hinweg.

*Das nenn ich aber eine Überraschung: Sie hier Herr Fontane, was führt Sie nach Bad Kissingen? Gefällt es Ihnen nicht mehr in der Mark Brandenburg?*

**Fontane:** Mitnichten, gnädige Frau, ich bin die Mark durchzogen und habe sie reich gefunden, als ich zu hoffen gewagt hatte. Doch erst die Fremde lehrt uns, was wir an der Heimat haben. Das allerdings war nicht der Grund, weswegen ich nach Kissingen kam, erstmals führte mich 1866/67 ein Auftrag als Berichterstatter im Krieg zwischen Preußen und Bayern hierher. Doch zum Glück ist der Krieg Geschichte. Ab 1889 bin ich immer wieder gern zum Kuren hingefahren.

*Und wie fanden Sie es in Friedenszeiten dort?*

**Fontane:** *In Kissingen, um gerecht zu sein, war es ausgezeichnet, keine Prolerei, keine Unverschämtheit... Doch ehe ich Ihnen mehr davon erzähle, würde ich sehr gern wissen, was Sie nach Bad Kissingen führt? Sind Sie in Geschäften unterwegs, gnädige Frau?*

*Verzeihung, ich war so überrascht, Sie hier zu treffen, dass ich ganz vergaß mich oder besser gesagt, uns vorzustellen. Wir alle hier sind Reisejournalisten wie Sie. Unsere alljährliche Verbandstagung führte uns diesmal nach Bad Kissingen und natürlich auch die Neugierde auf Land und Leute.*

**Fontane:** Wie interessant, Kollegen! Ich hoffe doch, dass es noch immer die gleichen Gründe wie zu meiner Zeit sind, die Sie hinaus in die Welt treiben.

*Welche meinen Sie denn?*

**Fontane:** *Wer immer dasselbe sieht, sieht nichts. Die Fremde lehrt uns nicht bloß sehen, sie lehrt uns auch richtig sehen. Sie gibt uns auch das Maß für die Dinge. Sie leiht uns auch die Fähigkeit, Groß und*

*Klein zu unterscheiden.*

*Daran, verehrter Herr Fontane, hat sich seit ihrer Zeit nichts geändert, das wird jeder von uns gern bestätigen. Doch anders als damals ist heutzutage sicher die geringere öffentliche Anerkennung, die die Arbeit von Reisejournalisten findet. Von der schlechten Bezahlung unserer Arbeit will ich gar nicht sprechen.*

**Fontane:** Ich glaube, da haben Sie falsche Vorstellungen. Wenn auch meine „Wanderungen durch die Mark“ oder meine Romane in Ihrer Zeit zum Nationalgut, wie man wohl jetzt sagt, gehören, habe auch ich zeitlebens das Gefühl gehabt, dass meine Arbeit nicht die gleiche Anerkennung findet, wie die anderer Künstler. Ich will ihnen folgendes Beispiel erzählen, es ist hier in Bad Kissingen passiert. *In das hiesige ‚Berühmtheitenbuch‘ habe ich mich vor ein paar Tagen einschreiben müssen, erst Menzel mit einem Bild, dann ich mit einem Vers auf Kissingen. Das Menzelbild taxiere ich auf wenigstens 500 Mark, meinen Vers auf 50 Pfennige; das kennzeichnet die Stellung der Künste untereinander.*



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!**



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    

Wenn es Sie tröstet: Menzel war ein toller Maler, doch – nicht nur in Brandenburg – sind Sie heutzutage der Berühmtere von beiden. Fast jedes Kind kennt Sie, und jeder Reisejournalist hat sich schon mal bei Ihnen „bedient“, wenn er über die Mark Brandenburg geschrieben hat.

**Fontane:** Damit habe ich gewiss kein Problem. Über Plagiate sollte man sich nicht ärgern. Sie sind wahrscheinlich die aufrichtigsten aller Komplimente.

**Können Sie uns vielleicht ein paar Tipps fürs Recherchieren und fürs Reisen geben?**

**Fontane:** Wer reisen will, muss zunächst Liebe zu Land und Leuten mitbringen, zumindest keine Voreingenommenheit. Er muss guten Willen haben, das Gute zu finden, anstatt es durch Vergleiche tot zu machen.

Mit offenen Augen, mit Herz und Verstand – so haben Sie sich auch Bad Kissingen genähert. Als Kriegsberichterstatter ebenso wie später, als Sie mit Ihrer Frau hier zur Kur weilten.

**Fontane:** Ja, es ist angenehm in Kissingen, meine Frau fängt an, sich zu erholen, und so krepeln wir viele Stunden lang rum und sitzen halbe Nachmittage lang im Schweizerhaus wie auf der Brühlschen Terrasse und sehen auf den Dampfschiffverkehr nieder...

Mit der Unterkunft sind Sie zufrieden?

**Fontane:** Ich kam 7 ¼ hier an und erhielt ein hübsches kleines Parterrezimmer, merkte aber, dass jeder, der seine Ankunft

nicht telegraphisch anzeigt, mehr oder weniger unterm Schlitten ist. Dennoch werde ich es nie thun; ich will untelegraphiert auch den Rest der Lebensreise machen.



Aber das ist doch hoffentlich kein Grund, dieses Hotel zukünftig zu meiden?

**Fontane:** Gewiss nicht. Dennoch bleibt, namentlich beim Mittagstisch, viel zu wünschen übrig, und wer diese vier oder fünf Wochen in einem minder guten Hause oder gar in einem anspruchsvollen Hotel mit unverschämten Oberkellnern und im Übrigen fremd und einsam zubringen muss, für den ist solcher Aufenthalt eine wahre Tortur und die beste Brunnennixe kann weder mit ihrem Glauber- oder Bittersalz all den runtergeschluckten Ärger aus Leber und Galle wieder herausfegen.

Zu den Einsamen zählen Sie ja zum Glück nicht. Ich will Sie auch nicht länger aufhalten, denn ich merke, Sie sind etwas in Eile. Wohin geht's denn heute noch?

**Fontane:** Heute nachmittag ist Promenadenkonzert...

... und da wollen Sie sicher hingehen und den Musikern zuhören.

**Fontane:** Nein, das habe ich nicht vor. Ich werde indessen auf die „Bodenlaube“ und dann auf den Finsterberg gehen... um dann von den Höhen die Sonne untergehen zu sehen und, was ebensoviel wert ist: das Promenadenkonzert par distance zu genießen.“

Ganz zuletzt noch eine Frage: Können Sie mir doch das Geheimnis des Kissinger Kurerfolgs verraten? Ist es das Wasser der heilenden Quellen?

**Fontane:** Max, Rakoczi und Pandur, thuen immer die Hälfte nur. Andre Sprossen auf der Leiter führen auf dem Heilsweg weiter. Lindesmühle Bodenlaube, unentwegter Saalwein-Glaube. Memmel, Zoll und Messerschmitt, alles wirkt zum Siege mit.

Wenn ich auch nicht weiß, was Sie mit Memmel, Zoll und Messerschmitt meinen – war das alles?

**Fontane:** Und das fränkische freundliche Wesen fügt den Schlussstein zum Gesehen.

**Hinweis:** Die kursiv gesetzten Antworten sind Originalzitate.

**Info:** Bayerisches Staatsbad Bad Kissingen, Kur- und Tourist-Information, Am Kurgarten 1, 97688 Bad Kissingen, Tel. 0971/8048-211, [www.badkissingen.de](http://www.badkissingen.de)





Das war die Hauptversammlung 2013 in Bad Kissingen. Mit Interesse lauschte das Plenum den Erlebnisberichten und Tipps der Kollegen auf dem Podium, im Uhrzeigersinn: Peter Hinze, Marina Noble, Franz Neumeier, Ute Hopfengärtner, Andreas Steidle und Thomas Hartung.

Bilder: Heidi Diehl

# Raus aus der Komfortzone

## Nachlese von der Jahres-Hauptversammlung 1

„Überlebensstrategien für die Zukunft“ sollte eine Gesprächsrunde auf der Hauptversammlung in Bad Kissingen entwickeln. Die Teilnehmer lieferten dazu ganz unterschiedliche Beiträge. Am Ende war eines sicher: Die Zukunft wird die Branche noch vor viele Herausforderungen stellen.

Kein Problem für Thomas Hartung, der mit reisevor9 eine Erfolgsgeschichte geschrieben hat. Seine Tipps:

- Sich als Dienstleister begreifen und als Unternehmer
- Zuerst an die Redaktion und an die Leser denken
- Durch Spezialisierung einen USP aufbauen
- Mehr Kreativität bei Themenfindung und Formaten entwickeln
- Effizient arbeiten und sein Handwerk beherrschen
- Keine Angst vor neuen Medien

**Sein Fazit:** „Das Leben wird anstrengender für Journalisten. Aber: Wer bestehen will, muss „raus aus der Komfortzone“. Immerhin ernährt Hartungs Modell mit gloobi.de und reisevor9, die mit hotelvor9 und reisebürovor9 Ableger bekommen haben, acht Leute.

Ganz anders urteilt Peter Hinze, der lange Jahre die Reise beim Magazin *Focus* verantwortet hat und sich mit dem Blog Reception Insider nun auch im Web versucht. „Man kann gar nicht genug Angst vor morgen haben“, ist der Journalist überzeugt. 95 Prozent der Blogs, glaubt er, seien in drei Jahren verschwunden. Das läge auch daran, dass sie zu 99 Prozent positive Berichte lieferten. „Mein PR-Flop der Woche wird nie einen Link bekommen“, so Hinze über die Abhängigkeiten, die auch im

Web bestehen. Mit einer gesteuerten positiven Berichterstattung aber schaffe die Reiseindustrie auch ein Glaubwürdigkeitsproblem. „Für PR-Agenturen sind Blogger die Rettung“, urteilt Hinze. „Aber was ist ein guter Blogger?“ **Sein Fazit:** Der klassische Reisejournalismus ist ein Auslaufmodell.

Die PR-Seite vertritt Ute Hopfengärtner, seit 13 Jahren bei wilde & partner, und mittlerweile in der Geschäftsleitung der Agentur, die 35 Festangestellte hat. Sie sieht „viele Chancen“ für Mitarbeiter – „unser wichtigstes Gut“. Bei der „green globe zertifizierten“ Agentur Wilde gäbe es familienfreundliche Arbeitsmodelle „bis hin zum home office“. Die Wilde Akademie biete dazu auch Weiterbildung. „Wir fördern Talente“, betont Hopfengärtner und gibt sich überzeugt davon, dass Engagement „zunehmend honoriert“ werde. Für das nötige Gemeinschaftsgefühl Sorge bei Wilde die Corporate Identity „bis hin zur Kaffeetasse und dem Regenschirm“.

**Ihr Fazit:** „Wir sind eine Marke. Aber wir müssen uns jeden Tag neu erfinden.“

Den Job von heute könne man nicht mit den Methoden von gestern meistern, ist Marina Noble überzeugt. Die Geschäftsführerin von noble kommunikation, die sich „bewusst für eine Boutique-Agentur“ entschieden hat, hat neue Arbeitsfelder wie Social Media, Event-Kommunikation und Kampagnen aufgetan und stellt sich engagiert neuen Anforderungen wie SEO und Facebook. Wichtig ist ihr das Netzwerk zur Kontaktpflege online und offline.

**Ihr Fazit:** „Wir versuchen immer, dem Kunden einen halben Schritt voraus zu sein.“

Wenig mit online am Hut hat Andreas Steidel, der lange Jahre Reisechef von Sonntag Aktuell war, ehe er unfreiwillig auf dem Markt der Freelancer landete. Seine Erfolgsrezepte:

- Nicht lamentieren, einfach loslegen und ausprobieren
- Eine neue Mischung finden
- Netzwerken an richtiger Stelle
- Eine Basis für regelmäßige Einkünfte finden
- Zuverlässig und ehrlich sein
- Energien und Synergien sinnvoll einsetzen.

Steidel arbeitet mittlerweile mit einem „Gemischtwarenladen“, lebt aber „zu 99 Prozent von Baden-Württemberg“.

**Sein Fazit:** „Nach einer Durststrecke kann ich es mir jetzt leisten, auf Geld und Vergnügen zu achten.“

So richtig aufmunternd waren die Schlüsse, die abschließend aus den Beiträgen gezogen wurden, nicht. „Wir Journalisten haben die Informationshoheit verloren“, räumte Thomas Hartung ein. Und Ute Hopfengärtner sagte klar: „Der Reisejournalist hat seine traditionelle Funktion als Gatekeeper verloren.“ Früher habe der Journalist für den Endverbraucher geschrieben, heute aber besorge sich der Verbraucher die Informationen immer öfter selbst. Für Peter Hinze ergibt sich daraus, dass Reisejournalisten vermehrt auf „externe Einnahmequellen“ angewiesen sein werden. Bloggen sieht er nicht als Allheilmittel, weil es „wahnsinnig zeitintensiv“ sei. Vor diesem Hintergrund hofft Marina Noble auf Kreativität sowohl bei den Journalisten als auch bei der PR. Und sie setzt auf Networking, etwa in der VDRJ.

Lilo Solcher

# Geld mit dem Web

## Nachlese von der Hauptversammlung 2

**Er ist Journalist und als Blogger einer der erfolgreichen. Franz Neumeier („Cruisetricks“) ließ in Bad Kissingen die Kollegen in seine Karten schauen.**

Dass es „um die Entwicklung einer eigenen Marke“ gehe, macht er klar, um den Aufbau von „Reputation und Bekanntheit“, aber auch um den Nachweis von Kompetenz, um die Präsentation von Inhalten. Und auch darum, über den eigenen Inhalt selbst verfügen zu können („own your content“). Denn damit, so Neumeier, läge das Ertverwertungsrecht beim Autor.

Für Journalisten bedeutet bloggen eine Umstellung. Plötzlich steht der Autor im Focus, wird im Web sichtbar – zur „Marke“. „Die Leute wollen mich lesen“, hat Neumeier erfahren, der mit seinem Expertenwissen zur Kreuzfahrt zum gesuchten Interviewpartner wurde. Texte aus seinem Blog hat er gebündelt als Buch im Eigenverlag herausgegeben und auch damit Geld verdient. Auch für Zeitungen und Zeitschriften stellt der Journalist seine Texte zur Verfügung – gegen Bezahlung. Nur hin und wieder gibt er Texte gratis an große Web-Anbieter, die ihm im Gegenzug wertvolle Links verschaffen. „Und die sind mehr wert als mögliche Zeilengelder“, erklärt er.

Neumeiers Geschäftsmodell basiert auf der Positionierung in der Nische, sie baut auf Qualität auf und der Betonung der individuellen Stärken, also seines Expertenwissens. Sein Erfolg kommt im Gegensatz zu anderen Blogs nicht aus „Massentrafic und optimierter TKP“. Denn, davon ist der Journalist überzeugt, „das klassische Online-Business-Modell funktioniert für Journalisten nicht“. Wer nur auf die Optimierung von Suchmaschinen (SEO) achtet, läuft Ge-

fahr, Qualität und Glaubwürdigkeit zu vernachlässigen.

Für Neumeier ist sein journalistisch anspruchsvolles Blog deshalb nur die Basis für andere Einnahmemöglichkeiten. „Das Ziel kann nicht sein, ausschließlich mit online den Lebensunterhalt zu verdienen. Das können andere besser.“ Trotzdem ermuntert er die Kollegen, sich an ein eigenes Blog zu wagen, auch um das eigene Profil zu schärfen „nach innen und nach außen“. Bewusst sein müsse man sich allerdings der Tatsache, dass die Konkurrenz groß ist. Nicht nur durch private Blogger, sondern auch durch bloggende Reisebüros und Reiseunternehmen, aber auch durch Trittbrettfahrende SEO/Affiliate Marketeers und andere bloggende Journalisten.

Für sich und sein Blog „Cruisetricks“ hat Neumeier daraus die Lehren gezogen, dass er die Themen tief und detailreich recherchiert, auf Subjektivität verzichtet und sich intensiv Spezialthemen widmet. Dazu kommen Bildergalerien, Podcasts und Panorama-Bilder. Mit seiner Content-Strategie, die sowohl Aufträge als auch Traffic generiert, kommt Neumeier auf 300 000 Seitenzugriffe und 1200 Euro Einnahmen im Monat (über google adsense Anzeigen, eine Kooperation mit dem Reizenetzwerk von DuMont „4trips“, direkte Anzeigenkunden und Kooperationen, Amazon-Provisionen und VG Wort). All das bedarf einer ständigen Pflege. Als Lohn der Mühe sieht Neumeier einen „langfristigen Wert-Aufbau“. An die Kollegen appelliert er, sich auch von Software-Problemen nicht abschrecken zu lassen („Die Technik ist kein Zauberwerk“) und darauf zu vertrauen, in der Praxis dazuzulernen.

*Lilo Solcher*





### Die VDRJ zeigt auch 2014 Flagge auf der ITB

Auch auf dieser Tourismusbörse wird die VDRJ wieder Präsenz zeigen. Und sie wird ihre Preise verleihen. Allerdings wird diesmal kein Ehrenpreisträger ausgezeichnet (siehe auch Interna). Die Columbus-Auszeichnungen für hervorragenden Qualitätsjournalismus werden am Freitag, 7. März, um 17 Uhr im Saal 6 des ICC vergeben. Und es gibt wie jedes Jahr auch wieder unser Redaktionsbüro, am traditionellen Ort, dem Raum 310 im Medienzentrum Halle 6.3.

Bild: Elke Thonke



## Die VDRJ geht auf Mini-Kreuzfahrt

Einmal kurz Kreuzfahrtluft schnuppern? Mit Color Line ab Kiel ist das möglich. Täglich stechen bis zu 2600 Passagiere in See. An Bord der „Color Fantasy“ und der „Color Magic“ schnuppern sie zwei Tage Seeluft und genießen eine Mini-Kreuzfahrt zwischen Deutschland und Norwegen. Die beiden Schiffe verfügen über acht Restaurants und Bars, einen Fitness- und Spa-Bereich, eine Badelandschaft für die Familie und ein Theater mit eigener Bordshow. Auch das Kasino, die Diskothek und der Golf Simulator sorgen dafür, dass keine Langeweile aufkommt. Davon werden sich auch die VDRJ-Mitglieder überzeugen können, wenn denn neben der Hauptversammlung noch freie Zeit zum Genießen bleibt.

In Oslo angekommen, können die Passagiere bis das Schiff wieder ablegt eine vierstündige Stadtrundfahrt machen wie es für die VDRJ geplant ist oder – man schließt noch einen Norwegenurlaub an. Color Line bietet auch dafür alle Leistungen aus einer Hand. Hotel- und Ticketreservierung etwa gehören bei den Städtereisen zum Service, darüber hinaus hat Color Line Ferienhäuser in ganz Norwegen sowie Auto- und Bahnreisen im Programm. Man könnte also allerhand unternehmen.

Mehr Infos unter [www.colorline.de](http://www.colorline.de) im Internet.

# Von Lust und Leid

## Monatlang messelos: Ich bin ein ITB-Junkie

Die ITB ist immer wieder eine neue Herausforderung. Wie all die Termine unterbringen, wie all die Kollegen im Gedächtnis behalten? Und trotz all dem Stress kommen die meisten alle Jahre wieder. Ein nicht ganz ernst gemeintes Geständnis.

Nach gefühlten tausend Pressekonferenzen, hundert interessanten oder auch quälend zähen Interviews, nach endlosen Symposien, Galas und Empfängen, nach höchst denkwürdigen Erfahrungen in den unterschiedlichsten Quartieren, zahllosen Küssen in

zugigen Hallendurchgängen, auf Wangen, deren Besitzer längst von der Speicherplatte der Erinnerung gelöscht sind, nach arbeitsintensiven Laudationes und rätselhaften Preisverleihungen, nach 30 Paar durchgelaufener Sohlen und fünf verlorenen Handys ist es an der Zeit, mich zu outen: Ich bin ein ITB-Junkie!

Trotz allem oder gerade wegen alledem. Nichts hat geholfen – kein drastisches Entzugsprogramm, keine feige Flucht rund um die Iden des März in eine weit entfernte Stranddestination, die ich in letzter Minute doch wieder

verworfen habe. So ungefähr seitdem ich den aufrechten Gang beherrsche, habe ich nie eine einzige ITB versäumt, nie vorzeitig abgebrochen. Nur kurzzeitig unterbrochen, weil besagte 30 Paar Schuhe noch in Hamburg statt in Berlin. Aber das ist eine andere Story! Schon Wochen vorher überfällt mich Panik, ob ich je Herr über die Flut von Einladungen werde, sehe ich mich überfordert mit der schier unüberwindlichen Aufgabe, Terminpläne für jeden Tag aufzustellen, die ich sowieso nie einhalten kann. Erschwert durch den Umstand, auf die ewigen Fragen besorgter

Besuchen Sie die „Girls-Band“  
auf [www.strombergerpr.de](http://www.strombergerpr.de)

STROMBERGER PR  
*we make it public.*



jung & kreativ • erfahren & flexibel • strategisch & individuell • zielgruppenorientiert • inhabergeführt

STROMBERGER PR • Haydnstraße 1 • 80336 München • Deutschland • Telefon: 0049(0)89/189478-80 • Fax: 0049(0)89/189478-70 • [info@strombergerpr.de](mailto:info@strombergerpr.de) • [www.strombergerpr.de](http://www.strombergerpr.de)



Exotik trifft Moderne: Solche Begegnungen machen die ITB so spannend.

Bild: Elke Thonke

PR-Agenturen antworten zu müssen, ob ich denn die Einladung überhaupt erhalten und warum ich sie bis dato noch nicht beantwortet habe. Die ich mit jedem Tag störrischer beantworte: „Kann ich nicht, will ich nicht.“ Denn es könnte ja sein, dass meine gesamte, sorgsam zusammengebastelte Struk-

tur in letzter Minute einem Kartenhaus gleich wieder in sich zusammenbricht, weil irgendein Auftraggeber in letzter Minute wünscht, dass ich doch bitte Schwerpunkt XY in den Mittelpunkt der Berichterstattung stellen soll statt des angedachten Schwerpunkts AB. Doch schnell sind alle Geburtswehen ver-

gessen, sobald ich durch Halle 5b zur Pressestelle rausche, rechts umwabert von süßlichen Aromen indischer Räucherstäbchen, links umworben von bodenständigen Gerüchen schwäbischer Spätzle, gepaart mit einer würzigen Prise norddeutscher Matjes. Beflügelt von der Aussicht, alte und neue Wegge-

fährten zu treffen, auch wenn das Treffen peinliche Momente wach ruft, wie „Mein Gott, hat uns Montezumas Rache damals in Mexiko erwischt!“ über „Weißt Du noch, wie du versehentlich den Koffer eines italienischen Geschäftsmanns auf eine Kreuzfahrt mitgenommen hast, während dein eigener an Land blieb?“, wahlweise auch: „Erinnerst du dich, als ich dir einen einzelnen, vergessenen Highheel aus Neuseeland mitbringen musste?“ bis zur gefürchtetsten aller Fragen: „Wann lieferst du eigentlich endlich den versprochenen Beitrag ab?“

Doch schnell beamen mich bunte Plakate und mehr oder weniger fantasievolle Stände an exotische Küsten, auf schneebedeckte Gipfel, in quirlige Metropolen und geheimnisvolle Regenwälder.

Die Welt als Mikrokosmos, konzentriert auf 26 Hallen unter dem Funkturm. Ich bin süchtig nach der aufregenden Sinfonie aller Weltsprachen, die als Klangglocke über dem Gelände schwebt,

nach dem kosmopolitischen Flair, transportiert von internationalen Delegierten aus spannenden Destinationen und versuche zu begreifen, warum einige Länder zwar um Touristen werben, aber ihren eigenen Leuten die Ausreise erschweren. Wie ein Schwamm sauge ich mich voll mit inspirierenden Ideen, guten Gesprächen und nicht selten recht drastischen Denkanstößen.

Wer die Messehallen durchstreift, durchwandert, komprimiert nicht nur die gesamte geografische Landkarte sondern in kürzester Zeit auch die kulinarische. Die bayerische Brotzeit kommt mir als Muntermacher zwar sehr gelegen, allerdings steht das klebrig süße Naschwerk am Stand von Dubai im absoluten Gegensatz.

Abends geht es weiter mit Event-Hopping, dem tonnenweisen Tausch von Visitenkarten, die man später keinem Gesicht mehr zuordnen kann und der ewigen Erwartungshaltung von Veranstalter an Journalist: „Können Sie nicht mal was über unser Hotel/Schiff/Ski-

gebiet/Land schreiben?“, wahlweise: „Können Sie nicht morgen mal an unseren Stand kommen und ein Interview mit dem Minister führen?“

Die Nacht wird kurz und unruhig der Schlaf. Macht nichts, der Adrenalinausstoß hält mich über Wasser. Nur noch durch Make-up zusammengehalten und mit schweren Tüten bepackt, wanke ich schließlich durch den letzten Messetag. Und weiß schon bei der Abreise, wenn ich dem – noch existierenden – ICC einen peinlichen Abschiedsgruß zuwinke: Ich bin ein Junkie und werde unter Turkey leiden. Monatelang messelos!

Bis ich es nicht mehr aushalte und mitten im Sommer garantiert als allererste Kundin einen Kalender für das nächste Jahr erwerbe. Um sodann schön rot und fett den kommenden ITB-Termin einzutragen. Erst dann lassen die heftigen Entzugserscheinungen endlich nach.

*Dagmar Gehm*



## Besuchen Sie unsere Pressekonferenz auf der ITB in BERLIN:

**Mittwoch, 5. März, um 14.00 Uhr, Halle 5.3  
(Agenturhalle gegenüber Pressezentrum)**

**NEWS** aus Kroatiens Trendregionen  
**ISTRIEN** und **KVARNER**

**Neue Journalisten-Service-Website**  
[www.istrien7.com](http://www.istrien7.com)

**A.R.T. RedaktionsTeam** | Telefon +43 / (0) 662 / 82 21 27 | [office@artmail.at](mailto:office@artmail.at) | [www.art-redaktionsteam.at](http://www.art-redaktionsteam.at)

# 25 Jahre Mauerfall: Berlin feiert

Gespräch mit Christian Tänzler von der Berlin Tourismus & Kongress GmbH



Vor 25 Jahren fiel die Berliner Mauer, die Berlin seit 1961 durchschnitt. Für die Hauptstadt ein Grund zum Feiern. Das ganze Jahr über finden Veranstaltungen und Ausstellungen statt, die sich mit dem Bau der Berliner Mauer, der Teilung Berlins, dem Kalten Krieg und der Friedlichen Revolution von 1989 beschäftigen. Lilo Solcher sprach mit Christian Tänzler von der Berlin Tourismus & Kongress GmbH über die Pläne und die Erwartungen.



Zum Jubiläumsjahr planen Sie Führungen und Radtouren auf dem Mauerweg, Besuche der ehemaligen Wachtürme und auch der East Side Gallery. Darüber hinaus gibt es Freiräume, die vor allem da, wo einst die Grenze zwischen West- und Ostberlin war, wo die Mauer freien Raum hinterließ, die Künstler für sich entdeckt haben. Werden auch diese freien Künstler in das Jubiläumsprogramm mit eingebunden?



Kunst an der Mauer: Die Eastside Gallery

Bilder: Lilo Solcher

**Tänzler.** Das Angebot für unsere Gäste anlässlich des 25. Jubiläums des Falls der Berliner Mauer erstreckt sich zeitlich ja über das ganze Jahr und findet seinen Höhepunkt in einer zwölf Kilometer langen Licht-Installation am 9. November. Es gibt also das ganze Jahr etwas zu erleben rund um das Thema Mauer und Mauerfall. Dementsprechend breit und vielfältig ist das Angebot auch aufgestellt. Und natürlich wird das Thema Kunst und Streetart, z.B. bei speziellen Führungen zu dem Thema, aber auch im Veranstaltungskalender, seinen Platz finden. Viele Gäste assoziieren ja das typische Berliner Lebensgefühl mit der einzigartigen und vielfältigen Kunst- und Kulturszene und dazu zählt natürlich auch die freie Szene.

Die ITB versammelt Touristiker aus aller Welt in den Hallen unter dem Funkturm. Nutzen Sie die Chance, diesen Fachleuten das Thema Mauerfall näher zu bringen? Wenn ja, wie? Können Sie sich vorstellen, dass das Mauerfall-Jubiläum mehr Touristen nach Berlin bringt?

**Tänzer:** Das Thema Mauerfall-Jubiläum spielt für uns in diesem Jahr selbstverständlich eine zentrale Rolle, da es erneut den Blick der Welt auf Berlin richten wird. Das wird auch auf der Tourismusbörse sichtbar werden. In Halle 13, also in der direkten Nachbarschaft

zum Berlin-Brandenburg-Stand in Halle 12, wird das Thema für die ITB-Gäste groß präsentiert. Das große Interesse, auch aus internationalen Märkten, das wir bereits seit vielen Monaten spüren, wird sicherlich auch in wachsenden Besucherzahlen seinen Niederschlag finden.

*Der Höhepunkt des Jubiläumsjahres wird wohl die große Lichtinstallation entlang des ehemaligen Mauerverlaufs am 8. und 9. November sein, die als „Symbol der Hoffnung für eine Welt ohne Mauern“ geplant ist. Welche Veranstaltungen*

würden Sie persönlich Berlin-Besuchern empfehlen?

Tänzer: Die Licht-Installation wird sicherlich ein einmaliges und sehr bewegendes Ereignis werden. Mir hat aber auch ein Besuch im Asisi Panorama, dass die Situation vor dem Mauerfall wirklich sehr realistisch darstellt, ein echtes Gänsehautfeeling beschert. Ich kenne das ja aus persönlicher Erfahrung, aber gerade Menschen, die diese Erfahrungen nicht teilen, empfehle ich diesen Ort am Checkpoint Charlie zu besuchen.

Airlines | Autovermieter | Buchungsportale | Hotellerie | Kreuzfahrten | Reisemittler | Verkehrsbüros

## Ihre PR- und Marketing-Experten in den Segmenten Reise, Luxus und Lifestyle.



**Global Communication Experts GmbH**  
Hanauer Landstraße 184 · D - 60314 Frankfurt/Main · Telefon: +49 (69) 17 53 71 - 00  
[www.gce-agency.com](http://www.gce-agency.com) · member of thepangaeaneetwork.com



PR | Marketing | Sales | Events | Social Media Communication | Blogger-Relations | Werbung

## Jörg Baldin

Ich bin an der Ostsee, genauer gesagt in der Holsteinischen Schweiz aufgewachsen und ein echtes Nordlicht, allerdings mit einer ausgeprägten Kaltwasserallergie. Meer und Sonne sind meine Drogen und weil es im Norden leider nicht ausreichend Sonne gibt, folge ich den beiden so oft ich kann.



Foto: privat

Seit 1994 bin ich als Journalist in der Weltgeschichte unterwegs, auch wenn die Welt für mich erst mal

nur Lübeck hieß. Für eine große norddeutsche Tageszeitung habe dort über elf Jahre lang in den verschiedensten Ressorts gearbeitet, ehe es mich in die große, weite Welt zog – nach Hamburg. Dort habe ich in einem großen Medienkonzern in der Online-Redaktion gearbeitet und fand das damals super langweilig. Also habe ich die Branche gewechselt und dem Journalismus für einige Jahre den Rücken gekehrt. Aber: Seit zwei Jahren bin ich wieder da!

In Sachen Reise bin ich eigentlich ein Spätentwickler. Mit 21 Jahren saß ich das erste Mal im Flugzeug auf dem Weg nach Mallorca. Das war mein erster Urlaub überhaupt. Ich fand dieses Gefühl so toll, dass ich süchtig danach wurde. Später habe ich unzählige Male im Flieger gegessen, habe fast alle Kontinente bereist und schon sehr viel von der Welt gesehen. Seit zwei Jahren bin ich als selbständiger Reisejournalist und (Senior-) Reiseblogger unterwegs und betreibe mittlerweile den deutschsprachigen Reiseblog BREITENGRAD53 ([www.breitengrad53.de](http://www.breitengrad53.de)) sowie ganz neu ein Online-Reisemagazin „In alle Welt“ ([www.in-alle-welt.de](http://www.in-alle-welt.de)), das ich zusammen mit anderen Journalisten mit Inhalten fülle.

[j.baldin@breitengrad53.de](mailto:j.baldin@breitengrad53.de)

## Catherine Bouchon

Schon während der Schulzeit machte ich erste Erfahrungen in der Medienbranche: ein Praktikum bei der Produktionsfirma AZ Media von RTL begeisterte mich so, dass ich damals schon wusste: Journalistin beim TV wollte ich werden. Während meines Studiums – Technik-Journalismus an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg – folgten daher weitere Praktika bei Sat.1, der Produktionsfirma TV 21 von Sabine Christiansen und beim WDR in Köln. Dort arbeitete ich weiter als freie Autorin für die Sendung „markt“.

Doch ein weiteres Praktikum bei der damaligen Agentur Pleon Kothes Klewes im Team Medienarbeit und Events infizierte mich mit dem „PR-Virus“. So blieb ich nach erfolgreichem Abschluss des Studiums im Jahr 2006 auf der anderen Seite des Schreibtisches und arbeitete zunächst weiter bei Pleon Kothes Klewes, bevor es mich in die IT-Branche zog. Für das Zentrum für Informationsverarbeitung und Informationstechnik, kurz ZIVIT, war ich für die Öffentlichkeitsarbeit, interne Kommunikation und insbesondere Messeauftritte wie auf der CeBIT in Hannover zuständig.

Damit war meine berufliche Reise aber nicht zu Ende. Ich landete in einer ganz anderen Branche. Seit dem Jahr 2008 bin ich für die Lindner Hotels AG tätig, wo ich mittlerweile die Leitung der PR-Abteilung inne habe. Mit dem Lernen habe ich trotzdem nie aufgehört: Zuletzt habe ich mir mit dem MBA of Communications & Leadership, den ich 2004 an der Quadriga Hochschule Berlin absolviert habe, umfassende Betriebswirtschafts- und Managementkenntnisse angeeignet.

[Catherine.Bouchon@LINDNER.de](mailto:Catherine.Bouchon@LINDNER.de)

## Gabriele Frijo

Ich komme aus Koblenz, der Stadt an Rhein und Mosel und leite den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH. 1973 startete ich beim damaligen Fremdenverkehrsverband Rheinland-Pfalz meine Laufbahn im Tourismus. Eigentlich wollte ich nur meinen Geldbeutel etwas auffüllen, um ein Jahr später zu einem längeren Auslandsaufenthalt aufzubrechen. Doch vom ersten Tag an hat mich die Tourismuswelt fasziniert, und sie tut es auch heute noch – seit fast 40 Jahren.

Vielleicht hängt es ja auch mit dem Land zusammen, für das ich werben darf. Rheinland-Pfalz hat zehn Regionen wie sie unterschiedlicher nicht sein können: romantische Flusstäler und abwechslungsreiche Mittelgebirgslandschaften, Burgen und Schlösser und – nicht zu vergessen – den guten Wein. Für mich als PR-Frau ist Rheinland-Pfalz ein Schlaraffenland, denn die Themen gehen nie aus, gefeiert wird immer und auch kulturell haben wir einiges zu bieten. Seit rund 30 Jahren berate ich Journalisten zu allen touristischen Themen, unterstütze sie bei Recherchen, führe Pressereisen sowie Pressekonferenzen durch und bin Sprachrohr der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH für unsere Medienpartner.

Mit vielen Journalisten verbindet mich eine langjährige Freundschaft und das ist einer der Hauptgründe, warum ich immer noch Spaß an meiner Arbeit habe. „Wir machen Tourismus – wir lieben Tourismus – wir leben Tourismus“, das ist die Philosophie unseres Unternehmens und die meine. Ich freue mich auf viele spannende Begegnungen bei der VDRJ.



Foto: privat

[frijo@gastlandschaften.de](mailto:frijo@gastlandschaften.de)

## Christofer Knaak

Seit April 2008 arbeite ich als Redakteur für die Fachzeitung *touristik aktuell* und verantworte da das das Kreuzfahrt-Ressort. Zu meinen Themen gehören die Vorstellung neuer Kreuzfahrtschiffe und Routen sowie neuer Angebote von Reedereien und Veranstaltern. Hinzu kommen Reisereportagen und die journalistische Aufarbeitung von Vertriebsthemen mit dem besonderen Fokus auf Reisebüros, welche die Hauptleserschaft von *touristik aktuell* bilden. Außerdem liefere ich regelmäßig Reportagen für das junge Kreuzfahrtmagazin *Schöner Reisen* der Kreuzfahrt-Initiative.

Inspiziert durch eine Segelreise durch den Panamakanal, habe ich 2012 mein erstes Reisebuch geschrieben: „Barfuß durch den Panamakanal. Unterwegs zu Sehenswürdigkeiten – von Alaska bis Südafrika“ dokumentiert in kurzen Kapiteln Reiseeindrücke insbesondere aus Ferndestinationen, aber auch von einer See-reise entlang der norwegischen Küste an Bord eines Hurtigruten-Postschiffs. Besonders beeindruckt haben mich bei meinen Recherchereisen die Weite und die Wildnis Alaskas, aber auch die besondere Gastfreundschaft auf Sri Lanka. Bei *touristik aktuell* betreue ich auch das halbjährlich erscheinende Special „Geschäftsreisen“. Die Themenfelder Business Travel und MICE sind mir deshalb sehr vertraut. Das liegt auch daran, dass ich viele Jahre Chefredakteur eines Fachmagazins für Eventmarketing und Vorstandsmitglied des europäischen Chapters der International Special Events Society (ISES) war. Jetzt freue ich mich bei der VDRJ auf nette Kontakte und interessanten Gedankenaustausch.

c.knaak@touristik-aktuell.de



Foto: privat

## Franz Neumeier

Wer online publiziert, hat heute sofort den Stempel „Blogger“ auf der Stirn. Wer es nicht tut, landet in der „Old School“-Schublade. Irgendwie bin ich aber beides nicht, auch wenn ich online ebenso publiziere wie offline. Ich will als Journalist einfach nur fair und solide recherchieren und meine persönlicher Meinung heraushalten – schließlich geht es um den Leser, nicht um mich. So heftig zur Zeit über Zukunftsmedien diskutiert wird – darauf kommt es doch gar nicht an, nicht einmal auf die angeblich so wichtigen Reichweiten. Ob Blog, Medien-Portal, Facebook, Podcast, Tageszeitungen oder Zeitschriften: Qualität ist wichtig, um genau diejenigen Leser zu erreichen, die sich für ein Thema wirklich interessieren.

Wer ich bin? Franz Neumeier, Jahrgang 1968, USA- und Raddampfer-Fan ([www.steamboats.org](http://www.steamboats.org)), Diplom-Politologe, Bankkaufmann. Nach einem Tageszeitungsvolontariat war ich 15 Jahre bei Computerzeitschriften, davon zehn Jahre als Chefredakteur unter anderem bei *PC Professionell* und für ein europaweites Redaktionsprojekt. Seit 2009 bin ich selbständig und habe mich auf Kreuzfahrt-Themen spezialisiert. Mein Aushängeschild ist mein Buch „Der cruisetricks.de Kreuzfahrt-Ratgeber“, dazu kommt die Website [www.cruisetricks.de](http://www.cruisetricks.de). Aber ich schreibe und fotografiere vor allem auch für Tageszeitungen und Zeitschriften. Mein Ziel: guter Reise-Journalismus, detailliert recherchierter Service für meine Leser. Von der VDRJ erhoffe ich mir Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten und gemeinsame Ideen für die Zukunft unseres Berufsfelds.



Foto: privat

franz@cruisetricks.de

## Axel Recht

Mein Name ist Recht, Axel Recht. Kaum zu glauben, aber es gibt einen zweiten Menschen dieses Namens. Er lebt irgendwo in Franken, was gut ist, denn auch ich besitze neben schwäbischen auch bayerische Wurzeln, allerdings oberbayerische.

Almost out of Rosenheim. Almost. Geboren bin ich an einem Mittwoch im April im vorigen Jahrhundert, wobei ich diesen Tag mit Charlie Chaplin und dem in den Adelsstand erhobenen Peter Ustinov teile, was mich als Fan freut. Apropos Fan: Comics, aber nur die guten, und englisch sprachige Krimis, gern im Original, verkürzen meine eher knappe Freizeit.

Wobei ich schon bei der Nicht-Freizeit bin. Messen für das große Publikum sind mein Tagesgeschäft, das sich vor allem in der baden-württembergischen Landeshauptstadt Stuttgart abspielt und dies schon seit fast 14 Jahren. Davor absolvierte ich ein Volontariat bei der *Heilbronner Stimme* und arbeitete gut acht Jahre als Lokalredakteur bei der *Cannstatter Zeitung*. Journalisten in der Hauptsache, aber auch Partner, Beiräte und Projektleiter im Haus sind meine täglichen Gesprächspartner. Pressearbeit und Public Relation sind der Kern meiner Tätigkeit. Aus gegebenem Anlass sollte an dieser Stelle die CMT erwähnt werden. Für immerhin 240 000 Besucher und 1400 Journalisten war diese Urlaubsmesse Grund genug, um im Januar nach Stuttgart zu kommen. Und wenn es die Zeit zulässt, lasse ich mich hier gern inspirieren, denn Reisen – das hätte ich fast vergessen – gehört ebenfalls zu meinen Hobbys.



Foto: privat

axel.recht@messe-stuttgart.de

## Judith Weibrecht

Geschrieben habe ich, seit ich schreiben konnte, und alleine gereist bin ich seit dem Tag, an dem ich es endlich durfte. Meine Eltern behaupteten stets, die Reiselust sei von der Urgroßmutter geerbt. Nun denn. Man könnte meinen, dass beides gleich in meinen Beruf gemündet habe. Aber dazu brauchte es noch einige Umwege, und zwar so unterschiedliche wie ein Studium der Pädagogik, Psychologie und Germanistik, Schreinerlehre, abgebrochen, Stipendium für Modern Dance, nicht angetreten wegen Hepatitis (natürlich auf Reisen geholt: in Marokko), Kellnerin in einem Café, wissenschaftliche Assistentin an einem Institut, diverse Jobs, Dozentin für „Deutsch als Fremdsprache“ und, und, und.

Aber immer bin ich gereist. Sehr oft per Fahrrad. Und immer habe ich geschrieben. Für mich. Bis irgendwann mal jemand fragte: „Warum veröffentlichst du das nicht?“ Das war nach Reisen in Kanada und Belize. Über Letzteres schrieb ich dann meinen ersten Artikel, der in den *Nürnberger Nachrichten* gedruckt wurde.

Es dauerte dann immer noch eine ganze Weile, bis Reisejournalistin mein Hauptberuf wurde. Mein Kairo-Artikel war Jahre später eine Art persönlicher Durchbruch. Bis heute toure ich meist per Fahrrad um die Welt. Den Fuß nehme ich gerne vom Pedal und verweile, wo sich Gespräche entspinnen, bei interessanten Zeitgenossen, die ihre Geschichte erzählen, bei verlockenden regionalen Köstlichkeiten und kuriosen Buchhandlungen. Radreisen und kulinarische Reisen (oftmals beide verbunden, denn wer gut Rad fährt soll auch gut essen ;-)) sind meine Passion.

Judith.Weibrecht@t-online.de



Foto: privat

## Aus dem Journalisten-Kreis

**Klaus Bötig** hat für 2013 Bilanz gezogen. Auf seinem Programm standen 29 Bearbeitungen und Relaunch-Umarbeitungen für Reiseführer in acht verschiedenen Reihen, dazu einige Beiträge für Sammelbände im Bruckmann-Verlag, 17 doppel-seitige Beiträge für die in Athen erscheinende Griechenland-Zeitung, mehrere Texte zu Ikonen für die Zypern-Rundschau und viele Blogs auf [www.klaus-boetig.de](http://www.klaus-boetig.de). Da blieb für deutsche Zeitschriften nur wenig Platz: ein Malta-Beitrag in der DB-Kundenzeitschrift *mobil*. Außerdem ist Boetig erstmals Großvater geworden und hat das Renteneintrittsalter erreicht. Das ändert aber nichts: Er wird auch weiterhin reisen, lernen und darüber schreiben.

**Heidi Diehl**, verantwortlich für die Reise im *Neuen Deutschland*, ist für den nd-Leserpreis 2014 nominiert. Der Preis wird alljährlich von den Lesern der Zeitung für hervorragende Journalistische Arbeit vergeben und zum Pressefest im Juni überreicht.

**Dagmar Gehm** freut sich, dass ihr Marco Polo Reiseführer „Indien – Der Süden“ jetzt auch auf Englisch erschienen ist, unter dem Titel: „India South“, SB 978-3-8297-0739-8.

**Hilke Maunder** ist 2014 mit ihrem Pressebüro für Content in Text und Bild genauso lange selbständig, wie sie als feste Redakteurin für Medien der Axel Springer AG tätig war: 14 Jahre. Stammkunde seit Beginn ist die MairDuMont-Gruppe, für deren Marke „Baedeker“ sie 2013 sechs Bände für den Relaunch umfangreich erweiterte sowie für DuMont den Band „Ostseeküste Schleswig-Holstein“ verfasste. Für *Lonely Planet Traveller*, *Welt am Sonntag* und *Food*

& *Travel* war sie in der Türkei und Macau unterwegs, wo sie den ex-Reuters-Mann Harald Büning, heute Chefredakteur der *Macau Post Daily*, in der Redaktion besuchte. Zwei Monate bereist Hilke Maunder alljährlich Australien; nach Queensland und Westaustralien geht es im Juli und August mit Camper-Jeep und Kanu durch das Northern Territory. In ihrem Spezialgebiet Frankreich arbeitet sie zunehmend für Kunden vor Ort und erstellt u.a. für das Fremdenverkehrsamt der Drôme die deutsche Webseite, fotografiert für staatliche Museen und örtliche Fremdenverkehrsämter und übersetzt Reisemedien für den deutschsprachigen Markt. Wieder stärker aktiv ist Hilke Maunder auch in Italien, wo sie im Herbst für den Band „National Geographic: Venedig“ tätig war und ihren DuMont-Band „Venedig-Venetien“ aktualisierte. Blogs: <http://walkaboutaustralien.wordpress.com>, <http://frankreichthemen.wordpress.com>, <http://nordtour.wordpress.com>

## Aus dem PR-Kreis

**A.R.T. RedaktionsTeam** baut PR in Kroatien aus. Mit der „Capra d’Oro“, der höchsten Tourismusauszeichnung Istriens, würdigte Kroatien die 15-jährige Image-PR durch **Dr. Wolfgang Neuhuber** ([www.art-redaktionsteam.at](http://www.art-redaktionsteam.at)). Neben Istrien betreut A.R.T. nun verstärkt die nachbarliche Trendregion Kvarner. Zum Adria-Relax-Resort Miramar sowie einigen Schlosshotels gesellen sich das Kvarner Palace und das Designhotel Bevanda als neue Einzelkunden in Kroatien. Punkten will A.R.T. bei Journalisten mit der speziell entwickelten Recherche-Website [www.istrien7.com](http://www.istrien7.com).

**C.O.M.B.O. Communications** freut sich über einen neuen Online-Kunden. Ab sofort gehört das Portal [regiondo.de](http://regiondo.de) zum Portfolio des Münchner Unternehmens. Regiondo macht Touren und

Erlebnisse online buchbar und bietet beispielsweise Eintrittskarten für Vergnügungsparks aber auch Yoga-Seminare, Kochkurse oder Wein-Tastings an.

**genböck pr** konnte in den letzten Monaten zwei neue Kunden gewinnen. Der Reisemittler TripTroll.de vertraut seine Öffentlichkeitsarbeit der Agentur mit Sitz in Berlin an. TripTroll ist eine Gemeinschaft von Reisefans, die das Internet täglich nach günstigen Flügen, Hotels und Pauschalangeboten durchstöbern. Die besten Schnäppchen werden auf dem Portal TripTroll.de geteilt – und von den Usern diskutiert und bewertet. Weiterer Neukunde ist die Hotelmedia Service GmbH. Die Hotelmedia bietet ihren Hotelkunden ein Tool, mit dessen Hilfe man tagesaktuelle Hotelzeitungen in wenigen Arbeitsschritten selbst erstellen kann.

**Global Communication Experts** freut sich über neue Unternehmen aus unterschiedlichen Segmenten auf der Kundenliste. Die Frankfurter Agentur hat im Spätherbst die Markteinführung für die Zug-Buchungsmaschine Capitain Train übernommen, mit der es so schnell wie nie zuvor möglich ist, auch grenzüberschreitende Zugfahrten online zu buchen. Die exklusive Hochschulgruppe Laureate Hospitality Education aus der Schweiz hat sich ebenfalls für GCE entschieden, um ihre Studiengänge bekannter zu machen. Das Grandhotel Hessischer Hof in Frankfurt verstärkt seine PR-Aktivitäten mit GCE, um sein umgebautes und renoviertes Haus einer breiteren Öffentlichkeit vorzustellen. Und DERPART, eine der führenden Franchise-Organisationen im Reisevertrieb, will sich mit Hilfe der Agentur insbesondere in der Fachöffentlichkeit besser positionieren. Außerdem geht Air Partner mit GCE in die Luft: Das Unternehmen vermittelt Flugzeuge jeglicher Größe und Kategorie im kommerziellen Passagier- und

## Columbus-Ehrenpreis

Der Columbus Ehrenpreis 2014 wird zum ersten Mal seit 1976 – solange gibt es den VDRJ Preis für besondere Verdienste um den Tourismus nun schon – nicht auf der ITB, sondern auf der im Oktober stattfindenden Jahreshauptversammlung der Vereinigung vergeben. Das hat gleich zwei Vorteile: Die Gala am ITB Freitag kann sich in voller Kürze den aktiven Journalisten und ihren Auszeichnungen widmen. Und der Preisträger des Columbus-Ehrenpreises kann sich ab diesem Herbst der ungeteilten Aufmerksamkeit aller auf der Jahreshauptversammlung Anwesenden sicher sein.



Auch das Wahlprozedere passt sich den Gegebenheiten der Zeit an. Demnächst wird auf der Homepage der VDRJ die Möglichkeit geschaffen, Kandidatenvorschläge online abzugeben und dann als logische Folge auch direkt online über die zur Wahl stehenden Personen abzustimmen. Dazu braucht es natürlich wieder viele Einreichungen und Vorschläge, die dann vom Geschäftsführer des Ehrenpreises entsprechend aufbereitet und für das Forum bereitgestellt werden. Daher die eindringliche Bitte an alle Mitglieder der VDRJ, in den kommenden Wochen noch einmal in sich zu gehen und mögliche Kandidatenvorschläge per E-Mail an [hw@agenturalberthamburg.de](mailto:hw@agenturalberthamburg.de) zu schicken.

Frachtverkehr – ob Großraumflugzeug, Businessflieger oder exklusive Privatjet und gehört damit zu den Weltmarktführern. **Felicita Helms**, langjährige Redakteurin bei der *FWW*, ergänzt das Agentur-Team im PR-Bereich, **Nadine Pullmann** und **Michelle Knaut** tun das im Sales- und Marketing-Bereich.

**Global Spot**, die Münchener Agentur für Kommunikation und Destinations-Management, wird auch in den nächsten fünf Jahren die touristische Repräsentanz für Australiens Sunshine State übernehmen – und das wie bisher für ganz Kontinental-Europa. Das Team unter Leitung von **Kai Ostermann** ist bereits seit vielen Jahren für Queensland zuständig und kompetenter Ansprechpartner für die Reisebranche und Medienwelt. Kai Ostermann, International Director Europe bei TEQ, arbeitet seit

zwölf Jahren mit Queensland zusammen, Senior Public Relations + Promotion Manager **Peter Mierzwiak** seit neun Jahren, Market Development Manager **Annette Kegel** seit sieben Jahren. Das Queensland-Team wird vervollständigt durch **Adriana Fischer**, die seit diesem Jahr bei Global Spot tätig ist.

**Hansmann PR** freut sich über drei neue Mitarbeiterinnen: **Marit Meinelke** (Alpenhaus Kaprun, Gröden, Mairerl, Stanglwirt, Südtirols Süden), **Tanja Maruschke** (Stanglwirt, Steiermark, Südtirols Süden, Warth-Schröcken) und **Carina Wilhelm** (Innsbruck, Ischgl, Pitztal, Tiroler Zugspitz Arena) unterstützen tatkräftig die Reise-Unit. Zurück aus ihrer Elternzeit ist die langjährige Hansmann PR Mitarbeiterin **Barbara Schmidt** (Steiermark, Tirol Werbung). Auf der ITB Berlin ist die Agentur wieder



**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

mit eigenem Stand vertreten: Der „HPR Biergarten“ lädt zum informativen Austausch ein – u. a. beim täglichen Presse-Weißwurst-Warm-Up. 2013 belegte Hansmann PR mit dem unkonventionellen Standkonzept den zweiten Platz bei den „Best Exhibitor Awards“.

**Hasselkus PR** hat ein erfolgreiches Jahr hinter sich. So ging es mit dem neuen Resort „Atmosphäre Kanifushi Maldives“, das zu dem Neukunden „Atmosphäre Hotels & Resorts“ gehört, in einer Woche durch fünf Städte auf Roadshow. Über 100 Journalisten erfuhren dabei mehr über das Resort und das für die Malediven einzigartige All-Inclusive Konzept „Platinum Plus“. Außerdem geht die Agentur für klassische PR und Social Media mit Malaysia Airlines nun auch in die Luft und begleitet die Markteinführung einer Weltneuheit: Vivace-Caviar produziert Kaviar ohne die Störe zu töten durch ein absolut natürliches Verfahren. Projektkunden brachten auch branchenfremde Themen in den Agenturalltag der – mittlerweile – sechs Mitarbeiter. Schließlich präsen-

tiert die Agentur sich zum Jahresende hin mit einer neuen Webseite unter [www.hasselkus-pr.com](http://www.hasselkus-pr.com) Und 2014 startete gleich mit einem Paukenschlag: Hasselkus PR übernimmt die Pressearbeit für das Malaysia Tourism Board.

**INEX Communications** hat die PR-Betreuung einer weiteren Reederei der Carnival Corporation übernommen. Die auf Touristik-PR spezialisierte Kommunikationsagentur unterstützt künftig auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von P&O Cruises auf den deutschsprachigen Märkten. Seit 2009 arbeitet INEX bereits für die Carnival-Marken Carnival Cruise Lines, Princess Cruises sowie Cunard Line (für Letztere exklusiv in der Schweiz). Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit der InterConnect Marketing GmbH (München), die als Vertriebs- und Marketingrepräsentanz der genannten Kreuzfahrt-Reedereien fungiert. P&O Cruises steht seit über 175 Jahren für britische Kreuzfahrttradition. Die Reederei verfügt über sieben Schiffe und ist auf allen Weltmeeren zuhause. Im Februar 2015 stößt mit der Britannia (3.600 Gäste) ein neues Flaggschiff zur Flotte.

**MAROUNDPARTNER** hat seit Oktober 2013 ein neues Büro in Hamburg, das von **Leonie Stolz** geführt wird. In den letzten Monaten hat das Team um **Birgit Koller-Hartl** einige neue Etats gewonnen. Von Nord nach Süd gesehen sind dies neben der Erlebniswelt rund um den Snow Dome Bispingen und das Resort Hotel Bispingen in der Lüneburger Heide, das Onlineportal Wellness Heaven, das Juffing Hotel & Spa in Hinterthiersee sowie das Wiener Hotel Hollmann Beletage. Südliches Flair verströmen bei MAROUNDPARTNER das Tessin, die Ferienregion Lignano Sabbiadoro sowie das von der Hollman-Familie im Dezember auf Sri Lanka neu eröffnete UTMT Hotel „Underneath the Mango Tree“. **Vesna Tornjanski** betreut

die Kunden Wellness Heaven, das Tessin sowie Lignano. **Antonia Nezadal** verantwortet das Juffing Hotel. Die beiden Hollman Hotels werden von **Alexandra Rokossa** betreut, und Leonie Stolz sorgt von Hamburg aus für den Snow Dome Bispingen.

**noble kommunikation** ist mit mehreren Aufträgen ins Jahr 2014 gestartet. Für das Online-Reisebüro Nix-wie-weg leisten die Neu-Isenburger Beratung, klassische PR-Arbeit und Medien-Kooperationen. Der Tourismusverband hat die Agentur mit Joint-Venture mit den Radio-Spezialisten B + B Medien mit weiteren Projekten z.B. für die Arbeitsgemeinschaft „Die Fränkischen Städte“ und „Franken – Heimat der Biere“ beauftragt. Im Auftrag der Entwicklungshilfe-Organisation CBI unterstützen die Noblen im Vorfeld der ITB und in Berlin den südamerikanischen Staat Suriname. Im Team verabschiedet sich **Anett Wiegand** in den Mutterschutz. Gleichzeitig kam **Stephanie Brinkmann** auf Teilzeitbasis aus der Elternzeit zurück.

**piroth.kommunikation** hat zum neuen Jahr vier neue Kunden gewonnen. Im Bereich Luxusreisen erweitert die Agentur ihr Portfolio um firstclass holidays, einen Reisevermittler für exklusive Ferien-Villen mit Concierge-Leistungen weltweit sowie das Luxus-Hideaway The JIWA auf Lombok. Darüber hinaus hat Frankenwald Tourismus die Münchner Agentur mit der PR-Betreuung für die Outdoor- und Genussregion Naturpark Frankenwald beauftragt. Mit der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald verstärkt die Münchner Agentur ihre Präsenz im Schwarzwald. Neu im Team ist **Raphael Steiner** für den Bereich Social Media und Grafik.

**ReComPR** bekommt Verstärkung: **Ron Zippelius** (37) ist neuer Senior-Berater für Tourismuskunden der Mainzer Agentur. Neben der Betreuung und

Weiterentwicklung der Kundenetats Burgenstraße, Emsland und Tschechien sowie HRG Germany unterstützt er Geschäftsführer **Thomas Rentschler** bei der Neukundenakquise. Ebenfalls neu im Team ist **Juliane Federowski** (35). Sie betreut den Dienstleistungssektor mit den Bereichen E-Commerce sowie Bildung- und Ausbildung. Zu den Kunden zählen der Payment Service Provider Ogone sowie der internationale Weiterbildungsdienstleister Berlitz. Darüber hinaus verstärkt sie das Touristikteam. Zuletzt arbeitete sie als PR-Managerin bei FTI und absolvierte an der Presseakademie Berlin ein Social-Media-Studium.

**Ralph Schetter** und **Caroline Ducasse** fusionieren ihre PR-Aktivitäten: Aus den Agenturen Macc Media und schetter tourismus pr entstand die neue Agentur Ducasse Schetter PR, die ihren Kunden maßgeschneiderte Kommunikationslösungen auf dem deutschsprachigen Markt anbietet. Die neue inhabergeführte „Boutique-Agentur“ ist auf Tourismus, Gastronomie und Wein

sowie Mode und Interieur spezialisiert. Mit den Stammböden von Macc Media und schetter tourismus pr kann die neue Agentur auf ein großes Netzwerk zurückgreifen. Ein gemeinsames Büro wurde in der Wielandstraße 31, im Frankfurter Nordend bezogen. Die neue Internetseite lautet: [www.ducasse-schetter.com](http://www.ducasse-schetter.com)

**Stromberger PR** konnte im neuen Jahr gleich acht neue Kunden gewinnen. Zum Portfolio zählen nun die Minor Hotel Group mit den Marken Anantara, AVANI, Elewana und per AQUUM sowie die Gruppen Park Hyatt und Andaz, das Park Hyatt Maldives Hadahaa, die Barceló Hotels and Resorts in Spanien und die neu gegründeten D-Hotels & Resorts in der Türkei. Darüber hinaus gehören nun die beiden im Mühlviertel liegenden Vier-Sterne-Hotels AVIVA und Bergergut, das Almdorf Reiteralp in der Steiermark und die neue Online-Marketingplattform Hotelgutscheine.com zu den Kunden. Auch die Bari Gruppe in München hat sich für STROMBERGER PR entschieden. Sie zeichnet für die Er-

öffnung des ersten Element Hotels in Europa in Frankfurt verantwortlich und ist ein strategischer Partner von Starwood.

**Gunther Träger** ist der neue Pressesprecher der Steigenberger Hotel Group. Parallel bleibt er C&C Geschäftsführer. Gunther Träger zeichnet ab sofort für den Bereich Unternehmenskommunikation der in Frankfurt am Main ansässigen größten deutschen Hotelgruppe verantwortlich. Seine Aufgabe wird es sein, das traditionsreiche Unternehmen im Rahmen der aktuellen Expansion im In- und Ausland zu unterstützen und die Gesellschaft zu positionieren.

**w&p Wilde & Partner** hat eine Reihe von News zu verkünden. Nach über 15 Jahren bei der Münchner Agentur ist **Marion Krimmer** in die Geschäftsleitung berufen worden und gesellt sich damit zu den bisherigen beiden Prokuristinnen **Ute C. Hopfengärtner** und **Nicola Vogt**. Zuwachs haben gleich drei Teams in den vergangenen Monaten erhalten. Als Junior PR-Consultant

**Ducasse | Schetter**  
PUBLIC | RELATIONS



## Pfiffige Ideen für Ihre Reisereportage

Frankfurt/Main. Rechtzeitig zum Jahresbeginn 2014 haben sich die beiden PR-Spezialisten **schetter tourismus pr** und **MaccMedia GmbH** in der neugegründeten Agentur **Ducasse Schetter PR** vereinigt.

### Ducasse Schetter PR unterstützt Ihre Recherchen:

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

### Notieren Sie gleich unsere neuen Kontaktdaten!

Ducasse Schetter PR | Wielandstraße 31 | 60318 Frankfurt am Main  
Fon: +49 (0)69 97 69 16 68 | [info@ducasse-schetter.com](mailto:info@ducasse-schetter.com)

Mehr Infos auf [www.ducasse-schetter.com](http://www.ducasse-schetter.com)

unterstützt **Barbara Lang** künftig das Hotelteam. Im Team Travel & Lifestyle kommt mit **Vera Kellermann** ein neuer PR-Consultant dazu. Das Team Head Office erhält durch **Nina Ertel** Verstärkung. Gleichmaßen freuen sich die Kollegen von Wilde & Partner mit **Birte Deppe** und **Maïke Schroff** über die Rückkehr zweier Teammitglieder aus der Elternzeit. Für seine familienfreundlichen Arbeitsmodelle war die Agentur im Vorjahr mit dem sogenannten SIEgER-Award durch die Bayerische Staatsregierung ausgezeichnet worden. Vor kurzem erst erblickten wieder zwei neue „Agenturkinder“ das Licht der Welt.

Erfreuliches gibt es auch von Kunden-seite zu berichten. Eine ganze Reihe neuer Namen findet sich im Portfolio des Hotelteams: Schloss Elmau, wo ein Luxus-Retreat neben dem Schloss eröffnet, zählt wieder zum Portfolio. Von der Nordseeküste kommt das Fünf-Sterne-Hotel Budersand auf Sylt dazu und in Österreich zeichnet das Hotelteam um Prokuristin Ute C. Hopfengärtner für die drei österreichischen Häuser der Travel Charme Hotels & Resorts verantwortlich. Darüber hinaus betreut die Agentur weitere Marken von FRHI: Neben dem langjährigsten Kunden von Wilde & Partner, den Fairmont Hotels & Resorts, ist die Agentur nun auch für die PR-Arbeit der Raffles Hotels & Resorts sowie den Swissôtel Hotels & Resorts verantwortlich. Ebenfalls erstmalig im Portfolio: Das Vier-Sterne-Superior Gesund- und Naturhotel Die Wasnerin in Bad Aussee im südlichen Salzkammergut. Dort liegt mit dem Solebad und Vitalzentrum Narzissen Bad Aussee ein weiterer Neukunde. Nicht zuletzt wurde Wilde & Partner mit der Öffentlichkeitsarbeit für den Varta-Hotelführer beauftragt. Das Team Destination & Outdoor arbeitet in Zukunft erstmalig für den Bergsport-Ort Livigno in Norditalien.

#### **Austritte:**

Die Vereinigung verlassen haben auch im letzten halben Jahr einige Kolleginnen und Kollegen: Wolfgang Barlen, Peter Kanzler, Lena Kleininger, Anja Mikulla, Barbara Lüers und Bernd Rimele

#### **Personalie:**

Rainer Büchtmann nimmt Abschied und begründet das wie folgt: „Neulich kam ich an einem Zeitungsladen vorbei und konnte mich nicht mehr daran erinnern, wann ich zuletzt eine Zeitschrift gekauft hatte. Ich gucke Telefon oder gehe in Bücherhallen. Eine Zeitung auf dem Sofatisch hält mich nur davon ab, gute Bücher zu lesen. Texte, bei denen ich mich nicht immerzu fragen muss: Wem nützt das? Zudem hat mir das selbstständige PR-Arbeiten überhaupt keinen Spaß gemacht. Ich werde also noch einmal etwas ganz anderes machen. Etwas, das ich nicht mehr allen mitteilen muss. Etwas, wo ich vielen Menschen begegne, mich ärgere und mich freue und rechtschaffen erschöpft nachhause komme. Nicht, dass ich an der Rechtschaffenheit der PR-Arbeit zweifele, ich habe diese Zeit sehr genossen, aber sie ist jetzt vorbei. Ich wünsche allen im Circus Maximus der Medien Verbliebenen gute Laune und die Erfüllung ihrer Träume.“

## 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

**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:**

Moritz Baumstieger, Otto Deppe, Heidi Diehl, Klaus Dietsch, Dagmar Gehm, Rolf Kienle, Christian Leetz, Elke Michel, Thomas Radler, Stefan Rambow, Hans Werner Rodrian, Julius Schophoff, Helge Sobik, Lilo Solcher, Holger Wetzels, Horst Zimmermann.

**Fotonachweis:** Patrick Desbrosses (S.38,40), Heidi Diehl (S.1,22,56,58), Daniel Larsen (S.1,30,32,33), Elke Michel (S.36,37), Stefan Rambow (S.6), Riuta Rööslü (S.11), Lilo Solcher (S.1,15,18,46,52,54,66,75), Elke Thonke (S.61,64).

**Titelbild:** Heidi Diehl

**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)