



# COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

I/2015

## Es geht aufwärts

Die VDRJ auf dem Weg zu neuen Zielen S. 22 - 36



### Engagiert für die Umwelt

Ehrenpreisträger Harald Zeiss S. 24



### Insel mit Schlagseite

Die besten Print-Reportagen S. 38



### Reisen unter Polizeischutz?

Gespräch mit Krisenexperten S. 58



**Rüdiger Edelmann**  
Vorsitzender der VDRJ  
edelmann@vdrj.org

## *Dicke Bretter bohren!*

---

Das Jahr 2014 war kein gutes Jahr für den klassischen Reisejournalismus. Die Medienlandschaft war weiter im Umbruch und wer darauf vertraute, dass es irgendwie trotzdem weitergehen würde, sah sich getäuscht. Redaktionen wurden zusammen gestrichen oder abgeschafft, Reisesendungen in Radio und Fernsehen eingestellt, oder man ließ sie den Finanztod sterben. Haben wir Alle geschlafen und die Zeichen der Zeit übersehen?

Eine Frage, die sich auch Verleger stellen müssen. Wurden Veränderungen nicht wahrgenommen, falsch eingeschätzt, fehlinterpretiert? Wer immer auch „schuldig“ sein sollte, es führt kein Weg an der Erkenntnis der medialen Realität vorbei. Sie erfordert Umdenken und notgedrungen auch Anpassung. Auch wenn noch nicht feststeht, wohin die Reise gehen wird, gilt es die Veränderungen zu erkennen und das Beste daraus zu machen – auch für unsere Vereinigung.

Eine VDRJ, die sich der „digitalen Vernetzung“ stellt, braucht ein neues Kommunikationskonzept. Dieses soll nicht Traditionelles abschaffen, aber es muss den neuen Herausforderungen gewachsen sein. Die Arbeit daran hat begonnen, und wir hoffen, bis zum Herbst 2015 Tragfähiges vorzulegen. Noch sind wir ein klassisch analoges Netzwerk. Dies nicht aufzugeben ist wichtig, aber wir dürfen den Anschluss an die neuen Formen und Möglichkeiten nicht verschlafen. „Analoge“ wie „digitale“ Kollegen müssen sich persönlich kennenlernen. Deshalb wird es auf der bevorstehenden ITB zum ersten Mal einen „VDRJ-Messe-Kick-off“ geben; am Eröffnungstag ab 9.30 Uhr im Pressecafé des Medienzentrums in der Halle 6.3. Die Idee: Miteinander reden, einander kennenlernen, Ideen austauschen bevor jede/ jeder den Terminmarathon startet. Ich bin gespannt, ob dieses Angebot Anklang findet.

Als Vereinigung, die den Mitgliedern einen Mehrwert bietet, haben wir in Aus-, Fort-, und Weiterbildung investiert. Das Angebot reicht von Webkonferenzen und Webinaren zu Themen wie „Bloggen“, „Bildbearbeitung“ bis zum sozialen „Backup“ in Sachen Künstlersozialkasse. Selbstverständlich werden, zur direkten Kommunikation, auch nach wie vor klassische Seminarangebote und Diskussionsveranstaltungen im Rahmen von Regionaltreffen stattfinden.

Als möglichst schlagkräftige Vereinigung müssen wir uns öffnen für alle Medien, die inzwischen auf dem Markt sind. Es kann nicht mehr um das Medium gehen, in dem veröffentlicht wird, sondern um die journalistische Qualität dessen, was publiziert wird. Die Aufgabe zukunftsorientierter Reisejournalisten wird es sein, sich mit den neuen Angeboten mindestens auseinander zu setzen und ihre Arbeitsweise darauf einzustellen. Es gilt neue mediale Zugänge auszuprobieren und darauf aufzubauen. Für die VDRJ heißt das, im Netzwerk die Kolleginnen und Kollegen bei diesem Prozess zu unterstützen. Bei all diesen neuen Herausforderungen aber dürfen wir eines nicht aus den Augen verlieren: Wir müssen darauf achten, dass die journalistische Qualität nicht leidet oder gar untergeht.

Und wir werden nach dem schrecklichen Beginn des Jahres 2015 um Pressefreiheit kämpfen müssen. Gemeinsam: Journalisten, Verleger, Verantwortliche in allen Medien und Publikationen.

# Inhalt

## Reisen und Schreiben

Lügen, Presse und Freiheit.....	4
Blogger, Journalisten, PR.....	6
Von der Idee zum Buch.....	10
Die ideale Pressereise.....	14
Erfolg in der Nische.....	17
Von Duisburg in die Welt.....	18
Was macht Dr. Herbert Wendlik? .....	20

## VDRJ aktiv

VDRJ ahoi!.....	22
Ehrenpreisträger Harald Zeiss.....	24
Tierschutz auf Reisen.....	25
VDRJ auf der ITB.....	28
Abschied vom ICC.....	29
Die Welt der Reisejournalisten .....	30
HV in der Grimmheimat .....	32

## Columbus Preise

Herrenrunde beim Autorenpreis.....	36
Alle Preise auf einen Blick.....	37
Insel mit Schlagseite .....	38
Schwinger-Club.....	44
Teezeremonie im Norden.....	50
TV-Preis: Spannendes Rennen.....	54
Hörfunk spielerisch.....	56

## Tourismus & Trends

Krisenmanager im Gespräch.....	58
Die Sahara wird zum Problem.....	62
Gnadenlose Schönheit.....	64
Metasuchmaschinen.....	68
Michael Frese im Gespräch.....	70
60 Jahre Bahntourismus.....	72
Matthias Brandes in London .....	74
Nicht länger wegsehen.....	75

## VDRJ Intern

Neue Mitglieder.....	76
Interna.....	79
Impressum.....	83

# Editorial

Dies sind keine guten Zeiten für Journalisten. Das Attentat auf Charlie Hebdo hat uns alle betroffen gemacht, denn Meinungsfreiheit ist unser wichtigstes Gut. Doch Charlie ist überall, wie Reporter ohne Grenzen uns zeigen und wie Stefan Rambow in seiner Geschichte über Pressefreiheit schreibt. Wir können und dürfen nicht schweigen, wenn Journalisten mundtot gemacht oder vor laufender Kamera ermordet werden wie Anfang Februar der Japaner Kenji Goto durch die Terrormiliz des Islamischen Staats. Wir Reisejournalisten berichten zwar am liebsten über die schönen Seiten unserer Welt, aber als Reisende sind wir immer auch Botschafter – und als solche müssen wir verteidigen, was Orwell so schön formuliert hat: „Freiheit ist das Recht, anderen zu sagen, was sie nicht hören wollen.“ Dies sind aber auch generell unruhige Zeiten und da ist Krisenmanagement gefragt. Wie Reiseveranstalter mit Krisen umgehen, auch dazu gibt es Auskunft in diesem Heft. Wobei Stefan Rambow es mit seinen Gesprächspartnern nicht immer leicht hatte. Zum Krisenmanagement gehört es wohl auch, jedes Wort auf die Goldwaage zu legen.

Das geht bei WebCons nicht, wo jeder Teilnehmer live dabei ist, wenn die Diskutanten sich äußern. Diesmal zum nicht ganz ungetrübten Verhältnis Blogger und Journalisten. Angeschoben hat die Diskussion Hans Werner Rodrian mit Unterstützung der VDRJ, die sich bemüht, den Mitgliedern mit mehr Seminaren und Diskussionen zur Seite zu stehen. Wie aktiv der neue Vorstand ist, auch das ist in diesem Magazin nachzulesen. Ebenso wie die Würdigung des VDRJ-Ehrenpreisträgers Prof. Dr. Harald Zeiss samt einem Interview, das Nicol Schmidt mit dem engagierten Umwelt- und Tierschützer gemacht hat.

Und dann gibt es auch wieder wie immer zur ITB die besten Reisereportagen. Allein sie lohnen einen Blick ins Heft. Beweisen sie doch, dass guter Reisejournalismus immer noch eine Chance hat. Das zeigen auch Françoise Hauser, die sich als Buchautorin einen Namen gemacht hat und den Weg von der Idee zum Buch beschreibt und Rolf Nöckel, der die Erfolgsgeschichte von Clever reisen! erzählt. Dazu ein Gespräch mit dem scheidenden Dertour-Chef Michael Frese, eine Umfrage zu Pressereisen und vieles mehr. Allesamt interessante Einblicke in einen immer noch spannenden Beruf.

Dass das ICC in diesem Jahr endgültig Vergangenheit ist und der CityCube Veranstaltungsstätte wird, daran werden wir uns gewöhnen müssen. Horst Schwartz wirft einen Blick zurück in Wehmut.

Aber wo auch immer wir uns treffen, wir werden nicht umhin kommen, für das einzustehen, wofür unser Beruf steht: Das Recht auf Meinungsfreiheit, das Recht, Bestehendes kritisch zu hinterfragen und darüber auch zu schreiben. Das gilt auch für den Tourismus.



Foto privat

Lilo Solcher

# Lügen, Presse und Freiheit

## Journalisten geraten ins Visier fundamentalistischer Verbrecher

Die brutale Gewalt gegen Medienvertreter in Krisengebieten eskaliert. Ein parallel inszenierter Krieg der Bilder und Anschläge tragen Angst auch in unsere Gesellschaft. Umso wichtiger ist es, im In- und Ausland für Menschenrechte und Pressefreiheit einzutreten.

Soviel ist sicher: Sechs maskierte Bewaffnete rissen Sergei Dolgov aus seinem Bürostuhl, am 18. Juni des Vorjahres, gegen Mittag. Seitdem der herzkranke Redakteur mitsamt allen technischen Gerätschaften in ein Auto gezwängt wurde, ist er wie vom Erdboden verschluckt. Seine Frau und Mitarbeiter erstatteten Anzeige; der ukrainische Geheimdienst SBU bekannte sich zeitnah zur „Verhaftung“, dementierte später aber. Russische Medien behaupteten, Dolgov wäre gefoltert und getötet worden. Wer lügt? Ein Fall für wechselseitige Propaganda – Dolgows Schreibtisch in der Redaktion des Separatisten-Blattes *Khochu v SSSR* („Ich möchte (zurück)in die UdSSR“) in der erbittert umkämpften südost-ukrainischen Hafenstadt Mariupol bleibt verwaist.<sup>\*1</sup>

Nur ein Beispiel von vielen, zu vielen. Gleich, ob man Sergei Dolgows Texte unterschreiben würde – hatte er nicht das Recht, sie frei von Repressalien zu formulieren? Die Meinungs- und Pressefreiheit gilt als hohes Gut in Europa, dieser Wohlstands-Insel der vermeintlich Glückseligen, zu der die (West-)Ukraine gehören möchte.

Außerhalb Europas weht meist ein anderer Wind. „In vielen Ländern sind Journalisten und Medien täglich Anfeindungen, Repressionen und Gewalt ausgesetzt“, heißt es im aktuellen Re-



Mit dem Stift für die Freiheit. Bild: Rambow

porter ohne Grenzen-Jahresbericht.<sup>\*2</sup> Das Berufsbild vieler Journalisten, Blogger, Fotografen und Zeichner hat sich nicht nur pekuniär verschärft. Meinung kann oft das Leben kosten. Journalisten müssen vermehrt damit rechnen, bei ihrer Arbeit entführt zu werden: 119 Fälle gingen in die „Jahresbilanz der Pressefreiheit 2014“ ein. „Mehr als verdoppelt hat sich die Zahl der Journalisten, die vor Drohungen oder Gewalt ins Ausland fliehen mussten. 66 wurden wegen ihrer Arbeit getötet, ebenso 19 Bürgerjournalisten und elf Medienmitarbeiter“.

Reporter ohne Grenzen-Sprecherin Astrid Frohloff meint weiter: „In einigen Regionen erleben wir eine neue Qualität der Gewalt, die erschreckt: Medienwirksam inszenierte Enthauptungen von Journalisten und massenhafte Übergriffe durch den IS zeugen von menschenverachtender Haltung und extremer Geringschätzung der Pressefreiheit. Journalisten dürfen nicht zur Verfügungsmasse für die Propaganda

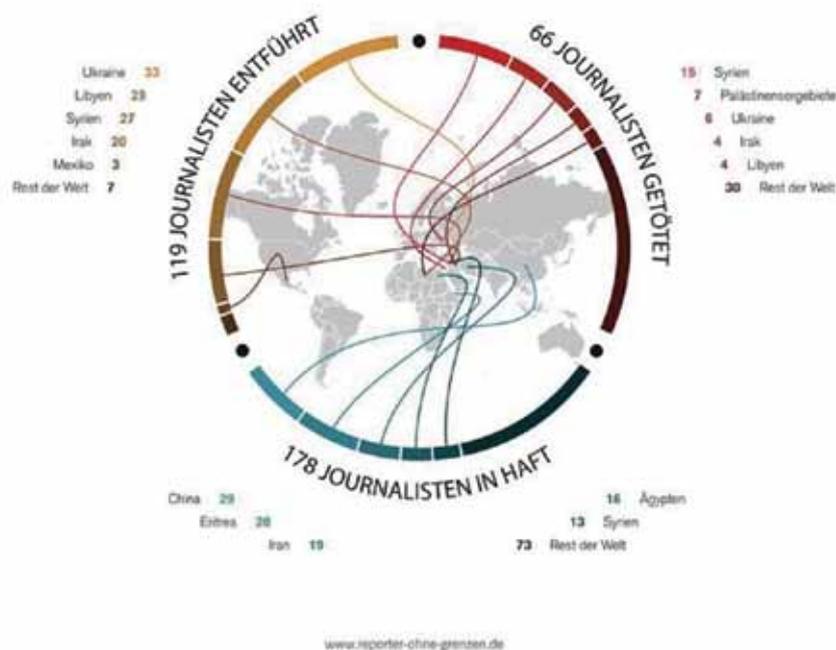
von Terrorgruppen, Kriminellen oder autoritären Staaten werden, sondern müssen gerade in Krisengebieten wirksamer geschützt werden.“

Der Ende Januar entführte Japaner Kenji Goto etwa, der für IS-Forderungen als Geisel erhalten musste und einige Tage nach seinem Mitgefangenen umgebracht und bei seiner Hinrichtung gefilmt wurde. Bei Goto handelte es sich um keinen typischen Kriegsreporter. Der freie Journalist wollte von den Leiden der Kinder, der Armen berichten – aus Syrien, dem momentan gefährlichsten Land für Medienschaffende.

Weiter in den „Todes-Top Five“: der Gazastreifen, die (Ost-)Ukraine, der Irak oder Libyen. Weltweit sind 178 Journalisten in Haft, dazu kommen ebenso viele Blogger, die in sozialen Netzwerken vieler Diktaturen von Repression und Selbstzensur gerissene Lücken füllen. Wie der Saudi-Araber Raif Badawi, der unlängst zu einer absurden Strafe von zehn Jahren Haft und 1000 Stockschlägen verurteilt wurde.<sup>\*3</sup> Doch nicht nur in der Ferne ist es für Journalisten gefährlich.

Mit dem Anschlag auf die französische Satire-Zeitschrift *Charlie Hebdo* vom 7. Januar rückte der Terror näher an die Haustür. Zwölf Opfer, unter ihnen Redakteure, Zeichner und Büromitarbeiter, haben in Erinnerung gerufen, dass die Meinungsfreiheit auch in Mitteleuropa ein lange und mühselig erkämpftes Menschenrecht ist. Die Extremisten scheinen mittels ihres parallel geführten Bilderkrieges schon weit gekommen, wenn ausgerechnet die *New York Times* entscheidet, bestimmte Karikaturen nicht abzubilden.

„Nur wenn Journalisten und Redaktionen frei von Angst und Zwängen



recherchieren, berichten und kommentieren können, ist ungehinderter Wettstreit der Meinungen möglich, ohne den eine offene, demokratische Gesellschaft nicht funktioniert“, so das Statement eines Zusammenschlusses deutscher Medienverbände und Gewerkschaften, der die Pressefreiheit „ins Licht der Öffentlichkeit rücken“ will.<sup>4</sup> Doch auch die Medien müssen ihre Rolle bei der Berichterstattung über *Charlie Hebdo* und die Folgen kritisch hinterfragen. Nicht alles ist durch die Quote zu rechtfertigen, etwa „Live“-Interviews mit Geiselnemern.

Ob solche Auswüchse gemeint sind, wenn auf deutschen Straßen im „PiPa-Po-gi-da“-Sammelbecken Unzufriedener „Lü-ge-n-Pres-se-halt-die-Fres-se“ skandiert wird und munter mitmarschierende Rechtsradikale Pressefotografen per „Antifa-Steckbriefen“ zum Abschuss freigeben? Eine „Fatwa“ made in Germany – wie sich doch die Methoden gleichen. Den Hass auf andere Meinungen und Satire haben die fundamentalistischen Attentäter von heute jedenfalls nicht exklusiv – noch gibt es Zeitzeugen, die erlebt haben, dass man in Deutschland für einen politischen Witz geradewegs ins KZ einfuhr.

Wir brauchen Haltung in Fragen der Pressefreiheit – auch im Kleinen. Wenn mehr Menschen sich fragen, wie Terrorbilder wirken, wann Ängste die Überhand gewinnen, wo die Schere im eigenen Kopf zu schneiden beginnt, ist schon ein Schritt in die richtige Richtung getan.

Die Abendland-Marschierer dagegen eint ein diffuses Verdammnis des Islam als Sinnbild eingebildeter Überfremdung. Der VDRJ-Vorstand warnte schon am 9. Januar vor „zu schnellen und pla-

kativen Schuldzuweisungen an Religionen, Kulturen und deren Angehörige.“<sup>5</sup> Solcher Hysterie entgegenzuwirken, dazu können gerade Reisejournalisten ihr Scherflein beitragen, indem sie durch ihre Berichte über die multikulturelle, bunte Welt da draußen den Menschen von hier die Menschen von dort näher bringen. Und ganz richtig: Unterwegs werden wir alle zu Fremden. Sind wir nicht alle ein bisschen Charlie?

Stefan Rambow

**Webtipps:**

<http://mmm.verdi.de/medien-international/08-2014/aktion-fuer-sergei-dolgov-ukraine> \*1

[www.reporter-ohne-grenzen.de](http://www.reporter-ohne-grenzen.de) U.a. die Weltkarten der Pressefreiheit und der Internetsensur, alle Zahlen vom Dezember 2014 \*2

[www.amnesty.de](http://www.amnesty.de) U.a. mit der Kampagne für Raif Badawi \*3

<http://freelens.com/pressefreiheit-erkaempfen-und-verteidigen> Gemeinsame Erklärung von ARD, ZDF, dju/ver.di, DJV, Freelens, Freischreiber, Journalistinnenbund, netzwerk recherche, n-ost – (Netzwerk für Osteuropa-Berichterstattung), Reporter ohne Grenzen, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Verband Cartoonlobby, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Weltreporter. (14.1.2015) \*4

<http://vdrj.de/columbus-medien/columbus-online/artikel/datum/2015/01/09/unterwegs-werden-wir-alle-zu-fremden-toleranz-foerdern-1/> „Je suis Charlie“-Stellungnahme, VDRJ Vorstand (9.1.2015) \*5

# Blogger, Journalisten, PR

VDRJ-WebCon zum Thema „Was können wir voneinander lernen?“

Müssen Journalisten jetzt auch bloggen? Machen Blogger Journalisten die Pressereisen streitig? Und müssen die PR-Leute für den Umgang mit den Blogs PR neu definieren? Das massenhafte Aufkommen von Blogs hat die Reise- und Medienbranche gehörig durcheinander gewirbelt. Der so entstandenen Gemengelage ging die VDRJ bei einer vom Deutschen Journalistenverband DJV unterstützten Online-Podiumsdiskussion (WebCon) nach.

Werner Rodrian ein: Das – von Color Line gesponserte – Handbuch hat aktuell nicht weniger als 527 Blogs in seiner Datenbank. 187 davon schafften es in das zur ITB erscheinende Buch. Um aufgenommen zu werden, musste ein Blog mindestens zwei Jahre aktiv sein und zumindest 20 Beiträge pro Jahr eingestellt haben. Der Schwerpunkt musste bei persönlichen Reise-Erfahrungen mit journalistischem Ansatz liegen (keine Corporate Blogs), bezahlter Content musste deutlich erkennbar

IT-Ecke incl. Webdesign. Rodrians Fazit: Es gibt zwar auch den Kreuzfahrt-Discjockey, die Hochzeitsfotografin, den Klettertrainer und den angehenden Abiturienten. Aber insgesamt scheint der begeisterte Reisende, der weder webtechnisch noch sowieso medien-schaffend ist, die Ausnahme. Wo liegen nun die Trennlinien zwischen Bloggern und Journalisten? Für Jürgen Drensek überwiegen die Gemeinsamkeiten. Der eine mag gegen Honorar texten und der andere aus



Jürgen Drensek. Bild: privat



Dirk Lehmann. Bild: privat



Franz Neumeier Bild: privat

Auf dem virtuellen Podium saßen der Blogger und frühere *Geo-Saison*-Redakteur Dirk Lehmann, Reiseradio-Macher Jürgen Drensek, Kreuzfahrtjournalist Franz Neumeier (cruisetricks) und *Columbus*-Chefredakteurin Lilo Solcher. Die PR-Seite vertraten Thomas-Cook-Pressesprecherin Isabella Partasides und Senior PR Consultant Roberto La Pietra aus dem Haus Wilde&Partner. Mit aktuellen Zahlen und Trends aus dem neuen Kapitel „Blogs“ des Journalistenhandbuchs „Touristik Medien“ führte dessen Mitherausgeber Hans-

markiert sein. Dabei ergab sich manche Überraschung: Blogger, so Rodrian, mögen vielleicht die nächste Generation von Publizisten sein, Jungspunde sind sie deshalb längst nicht immer. Geburtstage wurden zwar nicht abgefragt. Aber die eingereichten Portraitfotos zeigen: So mancher Blogger hat die 50 überschritten – und ist nicht selten selbst Journalist oder PR-Mann oder -Frau: Von 143, die ihren Beruf nannten, bezeichneten sich 69 als Journalisten (incl. Reiseführerautoren), 25 als Marketing- und PR-Leute, 36 kommen aus der

Freude am Schreiben. Professionell im Sinn von hauptberuflich könnten – mangels vernünftig honorierter Aufträge – auch die meisten Reisejournalisten nicht arbeiten, resümiert der langjährige VDRJ-Vorstandssprecher. Und der Bloggerkodex, den viele unterschrieben hätten, verlange ähnliche ethische Kriterien wie im Journalismus. Franz Neumeier definiert Professionalität denn auch anders – als Verlässlichkeit. Er ärgert sich, dass Bloggern nur deshalb, weil sie sich auch um das Materielle bei ihrem Medium kümmern

müssten, automatisch Unsauberkeit in der Trennung von Content und Marketing unterstellt werde.

Aus der VDRJ-Ethikkommission weiß Drensek allerdings, dass sich in dem boomenden Segment auch etliche schwarze Schafe tummeln. So sei es unter Bloggern nicht unüblich, sich nicht nur auf Reisen einladen zu lassen, sondern zusätzlich noch ein Tagesgeld vom Einladenden zu kassieren.

Für Dirk Lehmann ist gegen solche Vereinbarungen auch nichts einzuwen-

noch nicht gemacht worden. Partasides ist bei Thomas Cook für die Bloggerszene zuständig und selbst „begeistert“ vom neuen Drive, den interaktiven Elementen, den vielen emotionsgeladenen Bildern und auch der ganz anderen Ansprache. La Pietra gefallen Blogs, weil sie die „Lust am Reisen“ wieder in den Vordergrund stellen.

Drensek lässt sich gern inspirieren vom Storytelling, das gute journalistische Blogs wie die neuen „Travel Episodes“ von Johannes Klaus in die eingefah-

nisiert, kommt klassischen Reisejournalisten eher seltsam vor.

Lehmann und Drensek gewinnen solchen Fünf-Minuten-Besprechungen allerdings auch positive Seiten ab: Schneller könne man sich in der Branche keine Kontakte schaffen, haben sie festgestellt. Und Kontakte seien für den Self-Publisher nun einmal enorm wichtig.

Das Bloggen hat viel Unruhe in eine ohnehin gebeutelte Branche gebracht. Für Lilo Solcher kam am Ende aber eine



Isabelle Partasides. Bild: privat



Roberto La Pietra. Bild: privat



Hans Werner Rodrian. Bild: privat

den, wenn das Ergebnis sauber als „Supplement“ oder „Sonderveröffentlichung“ von den unbezahlten Eindrücken des Bloggers getrennt sei. Dass das allerdings überhaupt möglich ist, bezweifelt Drensek: Den Marketingpartnern gehe es doch „um das ganze Social-Media-Begleitrauschen“. Und wer kann schon in jedem Tweet einen Werbehinweis anbringen?

Von Handgeld für Blogger hat Thomas Cook-Sprecherin Isabella Partasides noch nie etwas gehört, auch PR-Agent Roberto La Pietra sind solche Avancen

renen Bahnen des Reisejournalismus bringen. „Blogger personifizieren den medialen Wandel“, findet Lehmann. Aber gute Blogs lebten auch von gutem Journalismus.

Wo Trennlinien eigentlich gar nicht da sind, werden sie von der Reisebranche trotzdem noch oft gezogen. Beispiel ITB: Da muss man sich entweder als Journalist oder als Blogger anmelden, bedauern Lilo Solcher und Dirk Lehmann. Auch das Speed-Dating, das die ITB nun bereits zum dritten Mal zwischen Bloggern und Ausstellern orga-

Bereicherung heraus: „Wer sich in Blogs hinein liest, sieht sich plötzlich konfrontiert mit sehr individuellen Blickwinkeln, mit Texten voller persönlicher Befindlichkeit, die so ganz anders daher kommen als die klassische Reportage des abgeklärten Reiseautors.“ Was der gar nicht mehr wahrnimmt, trauten sich Blogger in den Mittelpunkt zu stellen, etwa das gewaltige Gefühl in den Hochhausschluchten von New York.

Der andere Blick der Blogger stellt allerdings auch die PR-Branche vor neue Aufgaben. Mit klassischen Instrumen-

ten wie Presseinfos und Pressekonferenzen ist bei Bloggern kein Blumentopf zu gewinnen. Viele interessieren sich in keiner Weise dafür (siehe Auswertung „Interesse von Bloggern an PR“ aus „Touristik Medien“).

PR-Mann La Pietra hat diese Erfahrung bereits gemacht: Bei einer Reisedirektion könne er ab und zu eine Info in den News-Spalten unterbringen. Aber was sollte ein Blogger in seinem „Reise-Tagebuch“ schon mit einer Newsspalte anfangen?

Sind Journalisten und Blogger auf Pressereisen kompatibel? Partasides hat es ausprobiert und findet das Ergebnis „ermutigend“. Auch Solcher sieht kein grundsätzliches Problem dabei, wenn Blogger und klassische Journalisten auf ein und derselben Tour sind. Solche Pressereisen führten allerdings selten zur gewünschten Verständigung zwischen beiden Seiten: In der Praxis hockten immer die Blogger am einen Tisch und die Journalisten am andern. Solcher, „Das Lagerdenken ist schon sehr schwer zu durchbrechen.“

Natürlich sind Blogger und Journalisten Konkurrenten. Da müsse man sich gar

nichts vormachen, meint Drensek. Die Töpfe würden ja auch nicht größer, nur weil jetzt neue Akteure auf der Bühne auftauchen. Aber so sei das nun mal: „Lamentieren hilft nichts“, besser sei, das Neue positiv aufzunehmen.

Das hat Franz Neumeier gemacht: Er, der ehemalige Redakteur und Chefredakteur, nutzt mit seinem Blog die wiedergewonnene Freiheit. Ein festes Gehalt bekommt er zwar nicht mehr, und

*Blogger und Journalisten sind Konkurrenten. Beide bedienen sich aus Töpfen, die nicht größer werden.*

neben den Texten muss er sich jetzt auch um alles andere kümmern. Dafür hat er aber auch keine Weisungen

von oben mehr auszuführen, sondern kann tun, was seiner Überzeugung entspricht. Und am Ende ist er sicher: Authentizität gewinnt.

Der Meinung ist auch Partasides: „Qualität wird sich auch bei den Blogs durchsetzen.“ Sie erwartet nach dem Boom der vergangenen Jahre allerdings in nächster Zukunft eine Marktberuhigung. Wer nichts Besonderes habe und nichts Besonderes könne, der werde wohl ausscheiden.

Um überleben zu können, ist Selbstmarketing gefragt – nicht nur, aber auch. „Das machen uns die Blogger perfekt vor“, findet Drensek, und da sei es an der Zeit, sich davon eine Scheibe abzuschneiden. Ansonsten, so der Vorsitzende der VDRJ-Ethikkommission, gebe es keine Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten, sondern nur zwischen guter und schlechter publizistischer Qualität. Für alle Marktteilnehmer gälten dieselben ethischen Grundlinien und Transparenzregeln. Und die, da stimmt Lehmann zu, gelte es zu entwickeln und umzusetzen.

Hans Werner Rodrian

#### Monatliche Verbreitung von Blogs:

187 Blogs sind eingetragen in „Touristik Medien 2015“  
 =24 Blogs mit bis zu 1.000 Visits im Monat  
 +60 Blogs mit bis zu 5.000 Visits im Monat  
 +22 Blogs mit bis zu 10.000 Visits im Monat  
 +18 Blogs mit bis zu 20.000 Visits im Monat  
 +20 Blogs mit mehr als 20.000 Visits im Monat  
 +43 Blogs machten keine Angabe.

#### Interesse von Bloggern an PR:

187 Blogs sind eingetragen in „Touristik Medien 2015“  
 75% davon haben „großes Interesse“ an Pressereisen  
 24% davon haben „großes Interesse“ an Presseinfos  
 17% davon haben „großes Interesse“ an Pressekonferenzen  
 41% davon haben kein oder geringes Interesse an Presseinfos  
 53% davon haben kein oder geringes Interesse an PKs



# 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

# Von der Idee zum Buch

Eine praktische Anleitung für Journalisten von Françoise Hauser

„Wie hast du das gemacht?“ ist eine klassische Frage unter Kollegen, wenn ich mein neuestes Buch auf den Tisch lege. Gemeint sind natürlich nicht die schreiberischen Aspekte, nicht Stilfragen oder Ideen – in dieser Hinsicht dürften die meisten Journalisten sattelfest sein. Nein, die große Frage ist: Wie und an wen verkauft man eine Buch-Idee, so dass sie schließlich irgendwann wirklich als Druckwerk in den Regalen des deutschen Buchhandels steht?

## Schritt 1: Den Markt sichten

Wer mit der Idee spielt, ein Buch zu schreiben tut zuallererst gut daran, den Markt zu sondieren: Welche Werke gibt es bereits zum geplanten Thema? Über die gängigen Einkaufsportale wie Amazon.de oder Buch.de lässt sich leicht feststellen, welche Bücher in den nächsten sechs Monaten erscheinen werden. Vor allem bei Sachbüchern bringt dieser Schritt oft schon den ersten Dämpfer: Egal wie gut die eigenen Sachkenntnisse oder wie ausgefallen die Erlebnisse sind, ist gerade erst ein

Werk zum gleichen Thema in einem renommierten Verlag erschienen, erlischt das Interesse der Konkurrenzverlage am Thema für die nächsten Monate. Oder um es etwas konkreter zu sagen: Drei Wochen nach Erscheinen eines fetten Wälzers über die Völker Sibiriens tut man sich schwer, genau dieselbe Idee noch einmal an einen anderen großen Verlag zu verkaufen, auch wenn der Inhalt des geplanten Buches von seinem Konkurrenzwerk erheblich abweicht. Diskussionen sind in dieser Hinsicht häufig: Verlage möchten möglichst viele Bücher verkaufen. Und das will der Autor ja letztlich auch. Ist der Markt potentieller Leser bereits abgeschöpft, ist auch das Thema erst einmal verbrannt. Die einzige Ausnahme: Journalisten und Prominente, deren Namen schon so bekannt sind, dass sie als eigenständiges Verkaufsargument wirken, wie es bei Fernseh-Auslandskorrespondenten oft der Fall ist.

## Schritt 2: Das Exposé

Mit ein wenig Glück stellt der Autor in spe jedoch fest, dass seine Idee wirk-

lich originell ist, dass es sehr wohl eine Lücke auf dem Buchmarkt gibt. Dann heißt es die Idee als Exposé zu Papier zu bringen. Dies ist das Kernstück aller Bemühungen – und manchmal erheblich schwerer zu schreiben als ein Probekapitel!

Auf ein bis zwei Seiten umreißt das Exposé Thema, Aufbau und Zielgruppe, stellt den Autor vor und gibt eine grobe Vorstellung zu Umfang, Bebilderung und Zeitrahmen. Mit einem kleinen Intro featuren Sie das Exposé an – im Stil des Buches! Es nützt wenig, ein humorisches Buch anzukündigen, wenn man es in steifen Sätzen tut.

Hier fließt nun auch die Recherche zur Konkurrenz noch einmal ein: Gibt es bereits Bücher zum Thema? Wenn ja, welche? Und wie wird sich das geplante Werk von den bereits erschienen unterscheiden? Der wichtigste Aspekt ist die Frage: Warum sollte der Verlag sich gerade für Sie entscheiden? Was qualifiziert Sie als Autor des geplanten Werkes?

Allzu offensichtliches Eigenlob wirkt dabei unsympathisch, andererseits ist es keine gute Idee, sein Licht unter den Scheffel zu stellen. Eventuelle vorherige längere Veröffentlichungen gehören natürlich ebenfalls ins Exposé: Sie belegen, dass der potentielle Autor in der Lage ist, ein großes Projekt zu stemmen beziehungsweise den Arbeitsaufwand einzuschätzen – an diesem Aspekt scheitern viele Autoren, wissen die Verlage. Idealerweise erstellt man gleich auch eine vorläufige Gliederung mit kurzen Erläuterungen zu den einzelnen Abschnitten. Eine gefällige, übersichtliche Aufmachung macht es dem Leser leichter, sich für das Exposé zu erwärmen.



Befriedigend: Die Reihe eigener Bücher im Regal.

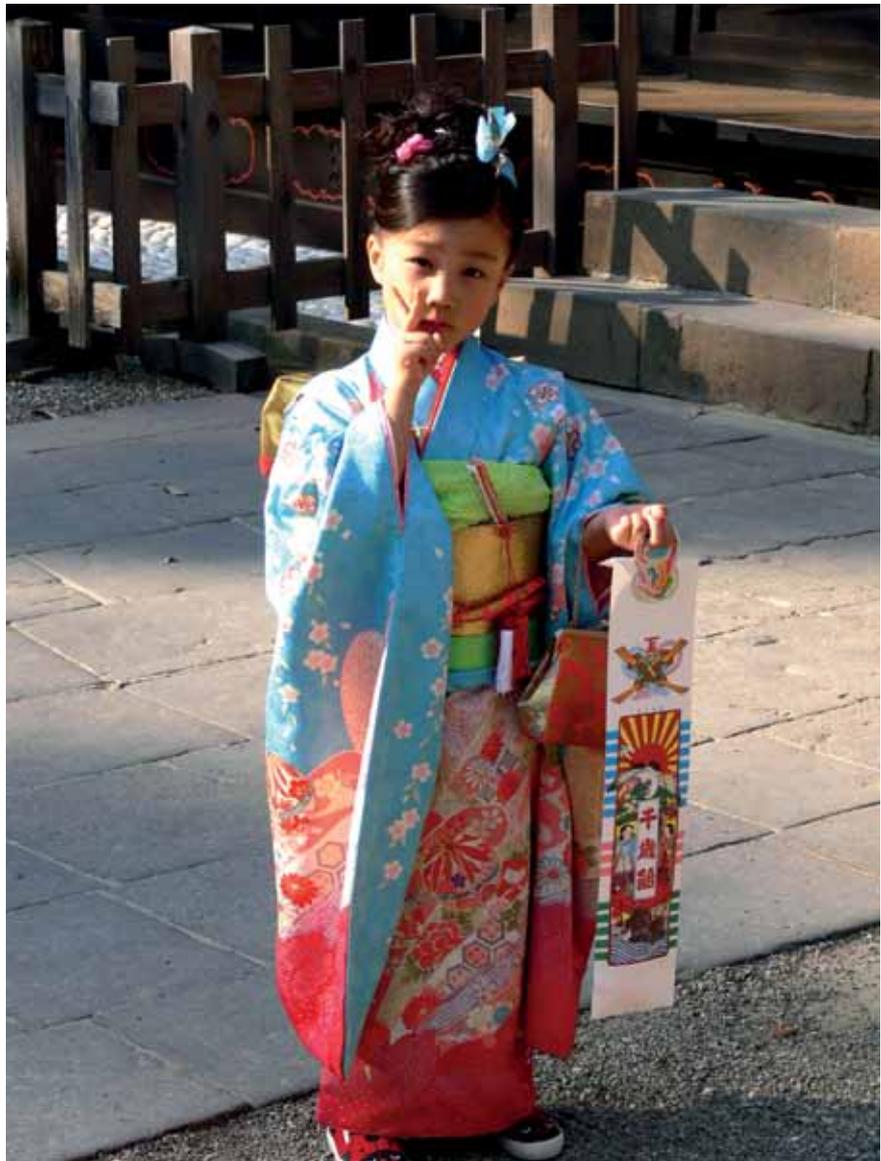
Bild: Françoise Hauser

### Schritt 3: Das Probe-Kapitel

Mit dem Exposé allein ist es allerdings noch nicht getan. Ankündigen kann jeder, doch wie sieht es in der Praxis aus? Verlage lassen sich daher am liebsten mit einem Probekapitel überzeugen. Bei Sachbüchern reicht es meist, acht bis zehn Seiten abzugeben. Es muss sich dabei nicht um das erste Kapitel handeln, der Text sollte aber ohne große Erläuterungen für sich allein stehen können. Romanautoren tun sich schon schwerer: „Wir würden gerne das gesamte Manuskript sehen“ heißt es dann oft. Aus gutem Grund: Während Sachbuchautoren ihr gesamtes Wissen übersichtlich ausbreiten und dem Leser gut aufbereitet nahebringen, spielt beim Roman der Spannungsbogen eine zentrale Rolle. Ob es dem Autor gelingt, verschiedene Handlungsstränge zu jonglieren, den Leser zu locken, ihn aber erst am Ende des Buches in die Geheimnisse einzuweihen, die der Autor natürlich von Anfang an kennt, weiß man leider erst nach der vollständigen Lektüre des Manuskripts.

### Schritt 4: Verlage suchen

Sobald das Exposé und Probekapitel stehen, sollten Sie sich um die Verlags-suche kümmern. Doch welcher Verlag eignet sich? Problematisch ist: Verlage, die bereits eine ganze Reihe Bücher zum geplanten Thema führen, sind zwar offensichtlich an diesem Themengebiet interessiert, aber wahrscheinlich schon gut mit Fachautoren und Ideen versorgt. Wer seine Indien-Reportagen als Buch erscheinen lassen möchte, braucht also einen Verlag, der Reise-Reportagen verlegt, aber genau im Bereich Indien noch eine Programmlücke aufweist. In der Praxis bedeutet dies,



Begegnungen mit den Menschen sind für eine gute Geschichte wesentlich. Bild: Françoise Hauser

Stunde um Stunde Verlagsprogramme und -webseiten zu durchstöbern.

#### Weitere wichtige Aspekte bei der Verlagsuche :

- Ist es Ihnen wichtig, mit dem Buch Geld zu verdienen? Dann muss es ein bekannter Verlag sein. Der hat die Marketing- und Vertriebsabteilungen, die

dafür sorgen, dass das Buch in den Medien besprochen wird und auch im Buchhandel landet. Kleinere Verlage tun sich damit erheblich schwerer, auch wenn es hier und da erfreuliche Ausnahmen gibt.

- Wie viel Freiheit brauchen Sie? Kommen Sie mit einem Verlag überein, einen Titel für eine bereits existierende

Reihe zu schreiben, gibt es garantiert allerhand feste Regeln zu Stil und Format. In dieser Hinsicht schneiden kleine Verlage wiederum besser ab, denn sie lassen ihren Autoren oftmals mehr Freiheiten. Logisch, denn sie können ihre Autoren nicht mit Reichtümern locken

- Gefallen Ihnen die anderen Werke des Verlags? Die Qualität des Programms färbt automatisch auch auf das Renommee für das eigene Buch ab.
- Auf Lockrufe wie „Verlag sucht Autoren“ sollte man nicht hereinfallen: Bekannte Verlage suchen nicht, sie werden sowieso mit Manuskripten überhäuft. Immer! Auch Geschäftsmodelle, bei denen der Autor in irgendeiner Form Zuschüsse zahlen muss, sind suspekt.

#### Schritt 4: Anrufen!

Sobald Sie eine Handvoll Verlage herausgesucht haben, ist es Zeit für eine erste Kontaktaufnahme. Verlage und Lektoren beklagen sich übrigens immer wieder, mit wie viel Hingabe Autoren Bücher schreiben und sie dann lieblos kreuz und quer anbieten. Exposé sind keine Massenpost. Bevor Sie ein Exposé losschicken, sollten Sie unbedingt vorher beim Verlag anrufen und im Lektorat nachfragen, ob eventuell, unter Umständen, vielleicht (und noch vielen anderen Konjunktionen) Interesse bestünde. Außerdem ist dies eine unschlagbare Gelegenheit, sich gleich als Journalist einzuführen, denn Journalisten haben von Natur aus einen großen Vorteil gegenüber anderen Erstautoren: Man traut ihnen von vorne herein schon einmal zu, dass sie schreiben können.

Eine feste Zusage bekommt man per Telefon natürlich nicht, aber immer-

hin eine grobe Idee, ob es sich überhaupt lohnt, noch weitere Anstrengungen in diese Richtung zu unternehmen. Heißt es „wir sind an Indien nicht interessiert“ ist es zwecklos, ein Exposé zu einem indischen Thema zuzusenden. Muss man so etwas überhaupt noch schreiben? Versteht sich das nicht von selbst? Erstaunlicherweise nicht.

Verlage berichten durch die Bank weg, dass sie Wäschekörbeweise völlig unpassende Anfragen von ansonsten sicher intelligenten Menschen erhalten. Problematisch ist: Die Schreibtische der Lektoren biegen sich unter den Manuskripten. Wer nicht ganz unten landen will, muss gutes Eigenmarketing betreiben – und dies beginnt mit der Fähigkeit, die Idee in wenigen Sätzen am Telefon spannend umreißen zu können und den Lektor neugierig zu machen. Nach dem Telefonat sollten Sie das Exposé an eine persönliche Adresse im Verlag schicken – auch sie bekommt man durch ein Gespräch. Zumindest ein Name sollte dabei herauspringen, damit Sie nicht am Ende eine „info@“ Adresse verwenden müssen, die meist im publizistischen Nirwana endet. Eine kurze Email genügt, dazu Exposé und Probekapitel als PDF-Dokument.

#### Über die Autorin:

*Françoise Hauser arbeitet als freie Journalistin mit Schwerpunkt Asien und hat bisher mehr als 20 Bücher u.a. bei Piper, Herder, Trescher, Theiss und dem Unionsverlag veröffentlicht. Als nächstes Buch erscheint die „Gebrauchsanweisung fürs Chinesische“ im Reclam Verlag.*





### **Nicht ohne meinen Agenten**

Um viele Arbeiten rund ums Buch kommt man nicht herum, die Suche nach dem richtigen Verlag und die Vertragsverhandlungen lassen sich freilich an einen professionellen Agenten auslagern. Seriöse Vertreter der Zunft verlangen dafür zwar rund 15 Prozent Provision, die jedoch erst, wenn es wirklich zu einem Vertrag kommt und Gelder fließen. Die meisten Autoren bestätigen: Mit Agent fallen die Honorare deutlich besser aus und die Manuskripte werden in den Verlagen erheblich schneller begutachtet, weil die Empfehlung durch einen Agenten als Vorauslese gilt.

# Eine Frage der Absprache

## Bei Pressereisen fehlt es beiden Seiten oft an Ideen

**Vier Tage Marokko oder ein Wochenende im Schnee? Reisejournalisten, so sehen es viele Kollegen anderer Ressorts, haben es gut. „Schönen Urlaub“ heißt es denn auch, wenn sie auf Pressereise gehen. Doch was für Außenstehende wie ein Privileg aussieht, kann ganz schön stressig sein. Dann nämlich, wenn die richtige Vorbereitung fehlt.**

Dumm gelaufen! Dass ich die Einzelrecherche in einem exotischen Skigebiet auch unbedingt gleich Anfang Januar antreten musste. In Unkenntnis der Tatsache, dass bei einem namhaften Veranstalter zwischen den Jahren sowohl die Pressestelle als auch die Marketingabteilung unbesetzt bleiben. Und am 30. Dezember trotz Ankündigung weder Ticket noch Programm vorlegen. Ich weder wusste, wie ich hinkommen noch an wen ich mich vor Ort wenden könnte. Einfach nichts. Eigentlich hätte ich jetzt abspringen sollen, doch der Beitrag war bestellt, und zu einem späteren Zeitpunkt hätte es terminlich nicht mehr geklappt. Gefühlte hunderte E-Mails und Telefonate mit In- und Ausland später erhielt ich zumindest das Ticket und irgendeinen Notfallkontakt 600 Kilometer von meinem eigentlichen Ziel entfernt. Dass ich vor Ort auch weiterhin Zeit und Nerven investieren musste, um den ohnehin schon sehr kurzen Aufenthalt sinnvoll zu gestalten, lag nahe. Die lapidare Erklärung der Pressesprecherin nach ihrer Rückkehr aus dem Weihnachtsurlaub, in dem sie angeblich keinen Handyempfang hatte: „Ich dachte, dass Frau X Ihnen die Unterlagen zugeschickt hätte, und sie

dachte das Gleiche von mir“. Falsch gedacht und ein Lehrstück für grotten-schlechte PR-Arbeit.

Die ideale Pressereise – ein heikles Thema. Ob in der Gruppe oder allein – nicht selten klaffen Erwartungen und Ansprüche von Journalisten und Gastgebern weit auseinander. Davon wissen viele Kollegen ein Lied zu singen. Wie Gerd Seidemann vom *Tagesspiegel*: „Ich für meinen Teil habe das Ge-

*Geographisch ist die ganze Welt schon abgedeckt und inzwischen auch hinreichend beschrieben.*

fühl, dass die Reisen immer schlechter, sprich unprofessioneller vorbereitet werden, weil sich insbesondere Agenturen immer stärker im Sinne ihrer Auftraggeber verbiegen, um bestimmte Punkte unterzubringen, die allerdings aus journalistischer Sicht oft sinnfrei sind.“ Die Empfehlung des erfahrenen Redakteurs: „Nach Möglichkeit individuell reisen, ein eigenes Programm stricken und das Doppelte in der Hälfte der Zeit erledigen. Spart zudem Kosten und Ärger für alle Beteiligten.“ Den Wunsch, zumindest einen Teil der Zeit selbst zu gestalten, äußert auch Lisa Schönemann von der *Brigit-*

*te*: „Pressereisen lassen oft zu wenig Zeit für Eigenrecherche.“

Häufig wird dem Journalisten als Anreiz nur die Destination geboten, ohne jeglichen Aufhänger. Abgesehen von einigen Yellows, denen es überwiegend auf bunte Bilder ankommt, ist fast keine Zeitung, keine Zeitschrift an derart generellen Themen interessiert. Das gilt auch für Funk und Fernsehen. Denn geographisch ist die ganze Welt schon abgedeckt und seit den Kinderschuhen des Tourismus auch hinreichend beschrieben. Doch diese Einsicht ist bei vielen Vertretern von Urlaubsregionen noch nicht angekommen.

Nur mit ganz konkreter Storyline im Gepäck macht sich Wolfgang Ziegler, Reisedakteur der *Mittelbayerischen Zeitung*, auf den Weg: „Entweder habe ich schon, bevor ich wegfahre, selbst die Idee für eine Geschichte entwickelt oder der Veranstalter hat sie mir an die Hand gegeben,“ verrät der Journalist. Kein Angebot ist für ihn „ganz Marokko in vier Tagen, wo ich nach Abzug der Flugtage keine Zeit habe zu recherchieren oder mir nur Häppchen geliefert werden, aus denen ich keine Reportage schreiben kann“. Ziegler wünscht sich „in jeder Destination genügend Luft, um mit Gesprächspartnern zu reden und selbst zu recherchieren“. Seiner Meinung nach kann die Aufgabe einer Agentur oder eines Fremdenverkehrsamtes „nicht darin bestehen, dass sie Journalisten herumkarrt und erwartet, dass daraus eine tolle Reportage entsteht.“

Wie medienfern vereinzelte Agenturen agieren, erläutert Ziegler anhand eines besonders krassen Beispiels: „Die Agen-



Festgefahren ist so manche Pressereise, wenn kein echtes Thema dahintersteckt.

Bild: Lilo Solcher

turchefin einer Region bat mich nach der Reise, ob der Beitrag nicht möglichst zeitnah erscheinen könne, weil sie mit ihrem Auftraggeber in Verhandlungen über eine Vertragsverlängerung träte.“ Als „Erfüllungsgehilfe von Tourismusagenturen“ will sich der Kollege denn doch nicht sehen. Er kennt aber auch PR-Agenturen, die eine Reise perfekt organisieren und genau wissen, worauf es ankommt. Profis wie Liebl PR, Angelika Hermann-Meier PR, Veranstalter wie die Thomas Cook Gruppe, TUI, Studiosus, DerTouristik.

Etwa sechs bis acht Gruppen-Pressereisen organisiert die TUI pro Jahr, dazu ca. 30 bis 40 Einzelrecherchen. Eine rei-

ne Destinationsgeschichte ist auch für Mario Köpers nicht relevant – aus anderen Gründen: „Die Reise kostet uns eine Menge Geld. Aber wenn ich jemanden um die halbe Welt schicke, der dann die TUI nur unter ferner liefen im Infokasten erwähnt, lohnt es sich überhaupt nicht.“ Sein Rezept: Themen, bei denen man an der TUI nicht vorbeikommt. „Eine Verpackung, die eine Geschichte erzählt, wie die Singlewochen im Magic Life Club und was die Singles da so machen – Speeddating zum Beispiel.“ airtours-Pressesprecherin Beate Arnold bemüht sich, bei einer Pressereise den Vorstellungen der Journalisten so weit wie möglich entgegen kommen, ohne

die Ansprüche der Auftraggeber aus den Augen zu verlieren: „Unser Ziel ist es, in relativ kurzer Zeit Themen und Neuigkeiten zu transportieren, eine Mischung zu schaffen aus exzellenten Hotels und der Möglichkeit, vor Ort individuelle Recherchen zu machen.“

So könnten die Journalisten neben der Hotelgeschichte auch über Kochen und Wellness Themen schreiben, oder auch über lokales Handwerk berichten. Manche Medien, so Arnold, würden schon im Vorfeld Kontakt aufnehmen, „um uns zu bitten, bestimmte Themen vorzubereiten. Da helfen wir natürlich gern.“ Besonders für freie Journalisten hängt die Zusage zu einer Pressereise



Wer bei Pressereisen aktiv ist, kann auch was berichten. Bild: Lilo Solcher

auch von der Teilnehmerliste ab. Sind Nachrichtenagenturen dabei oder andere Freie, deren Abnehmer deckungsgleich mit den eigenen sind, lohnt die Reise nicht. „Wir versuchen einen Mix aus Tageszeitungen und Magazinen, Print und online ohne Überschneidungen einzuladen“, sagt die PR-Frau. Auch Nina Genböck, Inhaberin von Genböck PR + Consult, ist froh über jeden Vorab-Kontakt, „um einschätzen zu können, was die Journalisten brauchen, welche Recherche-Schwerpunkte sie setzen möchten, was vor Ort noch berücksichtigt werden soll“. Ihre Agentur versuche, soweit wie möglich für die Journalisten mitzudenken. Das gelte ebenso für die Agentur-Kunden. „Auch hier gibt es eine intensive Abstimmung. Und wir achten auf die Basics, beispielsweise darauf, dass der Kunde die Anreise der Teilnehmer übernimmt oder dass eine Pressereise über ein Wochenende geht, damit die Journalisten nicht zu viele Urlaubstage dafür in Anspruch nehmen müssen.“ Die meisten Pressereisen würden von der Agentur begleitet, versichert Nina Genböck. „So sind wir immer Ansprechpartner für alles – bei der Planung und Abstimmung für die Reise, vor Ort und auch danach,

Essen. Fast alle Kolleginnen und Kollegen können davon berichten, dass mittags zu viel Zeit für mehrgängige Menüs verschwendet wird und somit die Zeit für Recherchen genauso schwindet wie das Licht für Fotos. Und zu allem Übel wird der Tisch für die Gruppe oft in abgetrennten, völlig sterilen Hotelräumen gedeckt, damit man auch ja nicht in Kontakt mit einheimischen Gästen kommt. „Der Tourismusverband sponsert die Reise“, heißt es dann gerne lapidar, „und sucht auch die Restaurants aus“.

#### **Zusammengefasst könnte die ideale Pressereise so aussehen:**

- Programm: Neben dem Kern der gemeinsamen Erlebnisse sollte es genügend Zeit zur Einzelrecherche geben – gern auch für Themen, die vom Veranstalter vorgeschlagen werden.
- Teilnehmer: Im Bestfall sollte es bei den Freien keine Überschneidungen der Abnehmer geben. Freie, die für Tageszeitungen arbeiten, sollten nicht gleichzeitig mit Vertretern großer Agenturen eingeladen werden – das macht wenig Sinn. Kollegen von Funk und Fernsehen muss nach den Erklärungen von Touristikern, Hoteliers, etc.

wenn es noch Fragen gibt.“ Allerdings kann es mit der intensiven Abstimmung mit den Kunden von PR-Agenturen durchaus auch hapern. Zum Beispiel bei den Einladungen zum

genügend Zeit gegeben werden, um das Gleiche nochmal in komprimierter Form für ihre Sender aufzunehmen. Nichts ist für fotografierende Printkollegen verdrießlicher als wenn am Mund des Vortragenden ständig ein Mikro klebt, bzw. eine schöne Szene durch eine TV-Kamera versperrt wird. Und umgekehrt ärgern sich die Kollegen von Radio und TV, wenn ihnen Print-Journalisten bei ihren Aufnahmen dazwischen quasseln.

- Zeitpunkt/Dauer: Da scheiden sich die Geister. Offenbar kann man es niemandem wirklich recht machen. Ob übers Wochenende oder ausgerechnet dann nicht, hängt von der persönlichen Situation ab: Wer für die Presse-reise Urlaub nehmen muss, fährt meist gerne über Samstag und Sonntag mit. Wer Familie hat, eher nicht. Wichtig für die Einladenden: Wer Ende Februar zu einer Skireise einlädt, darf nicht erwarten, dass sie noch in der gleichen Saison veröffentlicht wird.

- Kosten: Die Honorare schmelzen, die Auftraggeber werden weniger. Es rechnet sich nicht, wenn Journalisten auf eigene Kosten zu einem weit entfernten Sammelpunkt, womöglich ganz ohne bezahlte Anreise, fahren/fliegen müssen. Dann ist nämlich bereits das gesamte Honorar aufgebraucht, das eine Tageszeitung zu zahlen bereit ist. Mindestens. Das Argument, dass man dafür doch eine wunderschöne Pressereise quasi als Urlaub geschenkt bekomme, ist heute ebenso falsch wie vor Jahren. Mit Urlaub hat eine Recherchereise – und das sollte jede Pressereise sein – nun wirklich nichts zu tun.

Dagmar Gehm

Kommentiert

## Erfolg in den Reise-Nischen

Im Reisegeschäft werden gerade die letzten Nischen ausgefegt. Selbst große Reiseveranstalter entdecken zunehmend die Individualisten, die ganz besondere Reisewünsche realisieren wollen. Das genaue Gegenteil vom Massengeschäft, in dem heute Wachstum nur noch schwer zu erreichen ist, bringt das sprichwörtliche Kleinvieh, das bekanntlich auch Mist macht.

Die jüngste Idee verkauft gerade Thomas Cook als „neue Urlaubsform“: „Fotoreisen für Hobbyfotografen“, die garantiert kein Motiv verpassen und die genau dann vor dem Taj Mahal stehen wollen, wenn es im idealen Licht erstrahlt. Ein mitreisender Profi-Fotograf sorgt für ausgiebige Stopps ohne Hektik und ohne quengelnd-drängelnde Mitreisende, die nur einen simplen Klick machen wollen. „Die Fotoreise öffnet Hobbyfotografen die Augen für spannende Landschafts-, Menschen-, Tier- und Naturaufnahmen“, verspricht Thomas Cook.

Noch vor wenigen Jahren galten Urlauber, die unbedingt ihren Waldi oder ihre Maus mitnehmen wollten, als uninteressante Minderheit. Heute verzichtet



Die Alpenüberquerung mit Rucksack wird immer beliebter.

Bild: Lilo Solcher

kaum noch ein großer Reiseveranstalter auf Nischen-Touristen, die ihr Haustier auf die Reise mitnehmen wollen.

Reisen mit ärztlicher Begleitung erschließen ganz neue Kundenkreise. Yoga, Wellness, biblische Ziele, Bio- oder Malerreisen – alles ist mittlerweile zu buchen. Die Angebote für Bergsteiger oder Taucher werden immer differenzierter. Ohne Sauerstoff am Mount Everest? Tauchen im Amazonas, wo die Piranhas hausen?

Exklusive Fernreisen zu zweit mit einem eigenen Führer – zu den ehemaligen Menschenfressern auf Borneo oder

zu den Berggorillas in Uganda. Weitere Marktlücken warten darauf, entdeckt zu werden. Nach dem Motto „Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben“ lässt sich an Nischen gut Geld verdienen.

Auch für Reisejournalisten bietet der Trend zu Nischen-Reisen ganz neue Chancen. Wer rechtzeitig auf eine originelle Nische setzt, hat geschäftlich die Nase vorn. Publikationsorgane suchen ständig Spezialisten, die ganz ausgefallene Reise-Nischen beschreiben können.

Horst Zimmermann



**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

# Von Duisburg in die Welt

## Clever Reisen! Ein Insider-Magazin feiert Jubiläum

Es ist das Reisemagazin 2/2015, aber für Jürgen Zupancic, Geschäftsführer des Markt Control Multimedia Verlags und Chefredakteur von Clever Reisen!, der gerade von einer Asien-Reise zurückkam, ist es etwas ganz Besonderes: die 100. Ausgabe seines „Babys“, das vor drei Jahrzehnten aus einer verrückten Idee geboren wurde und im April in einer Druckauflage von 55 000 Exemplaren erscheint.

„Alle sagten, das geht nicht. Dann kamen Zwei aus Duisburg, die wussten das nicht und haben's einfach gemacht.“ Jürgen Zupancic und Wolfgang Grahl hießen diese Zwei, die 1985 nicht viel Geld in ihrer Globetrotter-Kasse hatten, aber eine unbändige Lust auf die große, weite Welt da draußen. Von Beruf Verlagskaufmann und Maschinenbauer, waren die Schulfreunde immer auf der Suche nach einem Super-Schnäppchen, dem absoluten Insidertipp und einer finanzierbaren Traumreise. „Querdenken war schon immer mein Hobby“, sagt Jürgen Zupancic und erzählt, wie alles begann: „An einem Grillabend mit Bratwurst, Bier und der Entdeckung einer Marktlücke.“ Es waren die Boomjahre des Massentourismus, neue Ziele lockten in die Ferne, die Deutschen wurden zu Reise-Weltmeistern. Nur waren vor allem die Flüge oft unerschwinglich teuer, ein Handicap für viele Urlauber.

Jürgen und Wolfgang hatten von „Graumarkt-Tickets“ gehört. Sie machten sich auf die Suche in Amsterdam, knüpften Kontakte und erkannten die Möglichkeiten, die eine Liberalisierung des „open sky“ bot. Zum Schlüsselerlebnis wurde ihr eigener Nonstop-Flug von Brüssel nach San Francisco – für



Zwei Männer – eine Idee: Jürgen Zupancic und Wolfgang Grahl.

Bild: Zupancic

unschlagbare 99 US-Dollar! Unglaublich: Die Passagiere checkten mit ihrem Reisepass kurz ein, rollten ihren Koffer selbst zu einer alten Boeing 747, und Stunden später, hoch über Island, ging dann die Stewardess wie im Linienbus durch die Reihen und verkaufte das Ticket gegen Cash. Salami-Brötchen und Cola als Bordverpflegung hatten Jür-

gen und Wolfgang von Zuhause dabei. Auf Alcatraz in der Bucht von San Francisco reifte der Entschluss, aktuelle Flugpreis-Informationen mit erheblichem Sparfaktor auf den Markt zu bringen. Zehn DIN-A-4-Seiten „Graumarkt-Listen“ mit den günstigsten Ticketpreisen bildeten die Erstausgabe von *fliegen & sparen*, getippt auf einer

geliehenen Kugelkopf-Schreibmaschine, vervielfältigt und eigenhändig eingetütet im Wohnzimmer. Absender: Markt Control Verlag. Empfänger: 1000 Reiselustige, die im *Stern* eine 15-Zeilen-Meldung mit der Adresse des jungen Unternehmens gelesen hatten und für zehn Mark diese verblüffenden Schnäppchenlisten bestellten. Der Anfang zur erfolgreichen Verlagskarriere war gemacht. Mit einer bescheidenen Bankbürgschaft, großer Risikobereitschaft und jeder Menge Arbeit.

Das erste „richtige“ Magazin über den Grosso-Presservertrieb erschien im April 1986. Auf dem Cover posierte Model Judith am Palmenstrand, die Flug-Ticket-Serie „Ei des Columbus“ wurde gestartet, „Spartipps für Clevere“ wurden der Hit. Internet war noch nicht einmal ein Fremdwort. Die erste Software für Preisvergleiche schrieben „die Zwei“ auf einem alten Commodore 64 selbst. Später wurde ein IBM-Computer mit den Katalogangaben von Neckermann, TUI, Tjaereborg und Co. gefüttert.

„Preisvergleich der Pauschalreisen“ wurde in der Tourismusbranche zum Thema der Saison. Und wer hat's erfunden: der Verlag Markt Control, der bald auch mit *Wiso/ZDF* und der Stiftung Waren-test zusammenarbeitete. Ab 1988 gingen die Verkaufszahlen von *fliegen & sparen* steil nach oben. „Auf der ITB in Berlin nannten sie uns die zwei Wadenbeißer aus Duisburg“, erinnert sich Zupancic schmunzelnd an die Maloche auf der Suche nach Anzeigenkunden. Der lange Atem zahlte sich aus. Mitarbeiter fürs Büro wurden eingestellt, leistungsstarke Computer angeschafft. Aus 64 Seiten wurden bis zu 136 Hochglanzseiten am Kiosk, im Bahnhof, am Flughafen. Die Auflage des neuen, flot-



Gut lachen hat Jürgen Zupancic: Die 100. Ausgabe seines Magazins ist fertig.

Bild: privat

ten Titels *Clever Reisen!* erreichte in den deutschsprachigen Ländern mehr als 80 000 Exemplare.

2003 verstarb Verlagsmitgründer, Partner und Freund Wolfgang Grahl völlig unerwartet an einem Herzinfarkt. Die rasante Entwicklung seines Magazins auch im Internet konnte er nur in den Anfängen miterleben. Jürgen setzte jetzt intensiv auf die Karte Internet, entwickelte Ideen für Meta-Preisvergleichsportale wie *McHotel.de* oder *Discountflieger.de*, anerkannte Adressen, die dem Verbraucher alle Möglichkeiten zu fairen Preisvergleichen bis hin zur Buchung bieten.

Januar im Ruhrpott. Jürgen Zupancic sitzt an seinem Arbeitsplatz. Der Weltenbummer und Fußball-Fan blickt auf zwei gerahmte Poster an der Bürowand: San Francisco und die Arena auf Schalke – zwei Eckpfeiler in seinem Leben. Zufrieden nimmt der Chef die vielen namhaften Pressestimmen zur Kenntnis: „Stockehrlich und unbestechlich“ urteilt *Die Welt*. Auch RTL empfiehlt „das cleverste Reisemagazin un-

ter der Sonne“. Mehr als fünf Millionen Hefte von *Clever Reisen!* sind bislang gedruckt worden. Genug ist nicht genug: Vier Mitarbeiter im Nebenzimmer telefonieren, recherchieren, layouten. Gut zehn Stamm-Autoren sind ständig in der Welt unterwegs. Für die Geburtstagsausgabe mit den „100 besten Spartipps“. Zupancic blickt nach draußen, atmet tief durch und hält seine Erinnerungen an Vietnam, Kambodscha und Singapur fest. Für seine Leser, die sich freuen dürfen auf hautnahe Erlebnisse in Hanoi und Angkor – und natürlich auf die aktuellen Sparempfehlungen für ihre eigene Reise Richtung Asien. Noch ein kleines, stilles Jubiläum kann Markt Control vermelden: Seit 20 Jahren ist der Verlag Förderer der Kinder-nothilfe Duisburg. Jürgen Zupancic: „Reisen in Dritte-Welt-Länder hinterlassen immer tiefe Spuren. Wir haben bereits Patenkinder in Indien, Südafrika, Ruanda und Pakistan. Jetzt kommt ein Mädchen aus Kambodscha hinzu.“ Ein wunderbares Souvenir.

Rolf Nöckel

Was macht eigentlich

# ... Dr. Herbert Wendlik?



Immer für Überraschungen gut: Herbert Wendlik (rechts) 1971 beim „höchsten Tischtennisturnier aller Zeiten“ und im Januar dieses Jahres bei seinem 82. Geburtstag mit Ehefrau Elke. Bilder: privat

**Dr. Herbert Wendlik ist Mr. Condor. Da sind sich alle Zeitzeugen einig. Er hat den größten deutschen Ferienflieger geprägt wie kein anderer. Und das in Zeiten, als das Flugpauschaltourismus laufen lernte, und die damaligen Macher oft unkonventionelle Wege gehen mussten, um ihre Unternehmen auf Kurs zu halten.**

Die Geschichte der Condor geht zurück in die Jahre, als die deutschen Urlauber ans Fliegen noch gar nicht dachten. Man träumte davon, mit den Sonderzügen von Touropa, Scharnow oder Hummel Reisen nach Österreich oder Italien zu fahren (siehe Artikel zum Bahntourismus). Das Transportmittel Flugzeug war damals noch jenseits aller Vorstellungen. Dennoch wagten es einige Reedereien, die deutsche Bahn und die Lufthansa gemeinsam eine Fluggesellschaft zu gründen, die den nicht

besonders spektakulären Namen Deutsche Flugdienst GmbH hatte. Das war im Jahr 1955. Aus englischen Beständen wurden drei Vickers Viking Propellermaschinen gekauft, die 36 Sitze hatten. Der nächste Schritt kam 1959/60, als die Lufthansa das etwas mickrige Unternehmen ganz übernahm und ein Jahr später die zum Oetker Konzern gehörende Condor Luftreederei Hamburg kaufte. Der neue Name der fusionierten Gesellschaften: Condor Flugdienst GmbH – und so heißt die Airline heute noch, obwohl fast jeder nur von der Condor spricht.

Es gab bereits die ersten Ferienflüge nach Mallorca oder Teneriffa, aber ein großes Geschäft war das noch nicht. 1962 tauchte im Unternehmen ein junger Volkswirt auf, der die Geschicke der Condor über viele Jahre prägen sollte: Herbert Wendlik. 1964 wurde er offiziell Geschäftsführer, und – wie der Zufall

es wollte – startete 1963 Josef Neckermann unter dem Namen Neckermann und Reisen (NUR) als Flugtouristik Veranstalter und mischte damit die gesamte Branche kräftig auf. Die ehemaligen Platzhirsche Touropa, Scharnow, Hummel, Tigges und andere gründeten 1968 die TUI, und alle setzten jetzt auf den Flugtourismus.

Das war auch die Stunde von Herbert Wendlik, der sehr früh die Chance erkannte, seine Condor in die erste Reihe zu bringen und Marktführer zu werden. Es wurden neue Flugzeuge angeschafft; bereits im Februar 1965 kam die erste Boeing 727 für die Mittelstrecke und zwei Jahre später die Boeing 707 für die Langstrecke. Herbert Wendlik setzte sehr früh auf Qualität und Komfort und verblüffte 1971 die Branche, als er 1971 eine nagelneue Boeing 747, den Jumbo Jet, kaufte, dem wenig später ein weiterer Jumbo folgte. Die beiden

hießen übrigens Fritz und Max. Beim Überführungsflug der ersten Maschine von Seattle nach Frankfurt wurde in der noch sitzlosen Kabine das „höchste“ Tischtennisturnier aller Zeiten ausgetragen. Eifrig dabei: Herbert Wendlik. Für die deutschen Urlauber war es ein Erlebnis, mit dem größten Flugzeug der Welt zu fliegen, obwohl schon damals der Sitzabstand nicht gerade üppig war. Die Kapazität lag bei rund 500 Passagieren einschließlich Besatzung - der A380 lässt grüßen.

Der Erstflug nach Fernost war allerdings eine Herausforderung der besonderen Art. In Karatschi streikte ein Triebwerk, und es dauerte fast einen ganzen Tag, die Maschine wieder flott zu bekommen. Für die mitreisenden Journalisten, darunter der Autor dieses Beitrages, war das echte Geduldssprobe. Das Transitgebäude war mehr oder weniger eine Baracke mit nackten Birnen unter der Decke und einfachen Tischen und Stühlen. Von einer funktionierenden Klimaanlage konnte man nur träumen.

Die Rettung hieß Skat, damals eine Grundvoraussetzung für jeden Reisejournalisten. Es wurde die längste Skatrunde meines Lebens. Ob ich gewonnen oder verloren habe, weiß ich nicht mehr. Entschädigt wurden wir alle, einschließlich Herbert Wendlik, als wir in Ceylon (Sri Lanka) ankamen. An der Runway standen prächtig geschmückte Elefanten, um den seltsamen Artgenossen aus Deutschland zu begrüßen. Dazu Hunderte staunende Offizielle, die noch nie ein so großes Flugzeug gesehen hatten.

Herbert Wendlik schmunzelt noch heu-

te, wenn er sich dieses Bild vor Augen führt. Ortswechsel nach Neu Isenburg. Der Condor Chef war und ist ein sehr geselliger Mensch. Damit lag es auf der Hand, einen Ort zu schaffen, wo sich Geschäftsführung, Mitarbeiter aber auch Journalisten zu Gesprächen in lockerer Atmosphäre treffen konnten. Aus dieser Idee entstand der legendäre Condor Bungalow nebst Swimming Pool in Neu Isenburg. Einmal im Jahr, zu Aschermittwoch versammelte sich



Über den Wolken war für Mr. Condor viel Freiheit.

Bild: privat

dort alles, was in der Luftfahrt- und Reisebranche Rang und Namen hatte, um zu feiern. Wie beim richtigen Jet Set sprang dann auch der eine oder andere in den Pool. Ob aus Übermut, oder weil der „Pegel“ etwas zu hoch war, sei mal dahingestellt.

Herbert Wendlik war der perfekte Gastgeber, dem die beiden Pressesprecher Wolfgang Grimm und Monika Göbel zur Seite standen, die in der Medienlandschaft geradezu eine Institution waren. Obwohl die Condor unter den Ferienfliegern ein „Big Player“ war, erinnern sich heute noch ehemalige Piloten, Flugbegleiter und andere Mitarbei-

ter gerne an die familiäre Atmosphäre, an der Herbert Wendlik großen Anteil hatte.

1978, als sich neue Zeiten andeuteten, wechselte Mr. Condor zur Muttergesellschaft Lufthansa, zunächst als Marketing Direktor, später als Auslandschef. 1992 beendete Herbert Wendlik seine Luftfahrtkarriere. Aber gar nichts zu tun, war nicht sein Ding. Als studierter Volkswirt ging er noch einmal zur Universität um zu promovieren. Sein Thema: „Infrastruktur im europäischen Luftverkehr“. Danach folgten zahlreiche Beraterverträge, die ihn wiederum um die Welt jetteten ließen.

Heute lebt er mit seiner Frau Elke in Zwingenberg an der Bergstraße, wo er langsam etwas kürzer treten will. Anfang dieses Jahres hat er seinen letzten Beratervertrag für ein amerikanisches Unternehmen beendet. Am 18. Januar ist er 82 Jahre alt geworden. Jetzt spielt er professionell Mundharmonika, was er auch früher schon

gern getan hat, und nimmt seine Musik auf CD auf. Besonders freut er sich auf die alljährlichen „Condor-Familientreffen“. Das Motto alle Jahre wieder: weißt du noch? Dauerbrenner unter den zahllosen Anekdoten aus der guten, alten (wilden) Zeit: die Geschichte, als im ehemaligen Crew-Haus in Mallorca ein Pilot hoch zu Ross zur Rezeption trabte. So waren eben damals die Zeiten, die zu einem der erfolgreichsten Unternehmen der Luftfahrtgeschichte führten. Herbert Wendlik war maßgeblich daran beteiligt.

Otto Deppe



Bild: Achim Sperber



Bild: Elke T

# VDRJ Ahoi

## HV 2014 an Bord der Color Fantasy - eine Nachlese

Zum ersten Mal in der Vereinsgeschichte fand unsere jährliche Hauptversammlung an Bord eines Schiffes statt. In ungewohnter Tagungsatmosphäre und mit klarem Blick nicht nur aufs Meer wurden ein fast neuer Vorstand gewählt, richtungweisende Entscheidungen beschlossen und der Columbus-Ehrenpreis verliehen.

Oslo hat sich bei bestem Wetter präsentiert und viele Möglichkeiten für individuelle Recherchemöglichkeiten geboten. Die fanden sich natürlich auch an Bord der Color Fantasy, auf der die VDRJ zweieinhalb Tage zu Gast war.

Allein schon das Einlaufen unseres schwimmenden Tagungshotels am frühen Samstagmorgen in Oslo war ein absolutes Highlight. Aufgeteilt in mehrere Gruppen stand – neben allen mit einer HV einhergehenden wichtigen Aktivitäten, Gesprächen und Abstimmungen – der Samstagvormittag ganz

im Zeichen der Stadt. Bei strahlendem Sonnenschein und frostigen Temperaturen haben uns die gut gelaunten und bestens informierten Tourguides kleine Einblicke in die faszinierende Stadt am Wasser ermöglicht. Am Nachmittag haben sich alle Gruppen zu heißem Kaffee und Apfelkuchen zusammengefunden, um gestärkt wieder das Schiff zu entern.

Ausgedehnt und produktiv konnte auch dem eigentlichen Zweck der Reise nachgegangen werden: Einer spannenden Hauptversammlung, hoch über der Ostsee. Manchmal ist es ja auch ganz hilfreich und angenehm, den Blick und die Gedanken während so eines Tagungsmarathons über die See schweifen und das soeben Gehörte noch einmal Revue passieren zu lassen. Neben dem Schiff als Tagungsort gab es auf der HV noch ein weiteres Novum: Zum ersten Mal überhaupt in der Geschichte der VDRJ wurde der Columbus Ehrenpreis nicht mehr auf der ITB im Rahmen der Gala sondern auf der HV verliehen. Und gleich noch ein Novum:



Bild: Holger Wetzel



Bild: Holger Wetzel

Nicht nur Meeresluft schnupern konnten die Teilnehmer der HV auf der Color Line. Neben der Tagung auf dem Schiff gab es auch Zeit für eigene Erkundungen, für Gespräche unter Kolleginnen und Kollegen und für Oslo.



Bild: Elke Thonke

Der Ehrenpreisträger, Reiner Meutsch von der Stiftung „Fly & Help“ hatte sich aus Afrika per Skype ins Theater der Color Fantasy geschaltet. In diesem Zusammenhang sei noch erwähnt, dass sich das Plenum dafür ausgesprochen hat, den Ehrenpreis künftig wieder in größerem Rahmen vor externem Publikum zu verleihen. Das ist inzwischen geschehen (siehe eigener Bericht).

Und sonst? So ein Schiff – auch wenn es „nur“ eine Fähre im Liniendienst ist – ist eine schwimmende Stadt. Restaurants, Shops und Boutiquen, Bars und sogar ein Kasino haben dafür gesorgt, dass die Zeit an Bord viel zu schnell verflogen ist.

Damit wir uns auch 2015 wieder zu einer erfolgreichen und harmonisch verlaufenden HV versammeln können, hat sich das Plenum übrigens mit großer Mehrheit für den Vorschlag der Grimmheimat Nordhessen entschieden, die kommende HV im Hotel „Sonne-Frankenberg“ in Frankenberg an der Eder auszurichten.

Holger Wetzel



Bild: Elke Thonke



Bild: Elke Thonke

# Ein akademischer Preisträger

## Columbus-Ehrenpreis 2015 geht an Prof. Dr. Harald Zeiss

Die VDRJ hat am 18. Januar 2015 zum 40. Mal ihren Columbus Ehrenpreis für herausragende Verdienste um den Tourismus verliehen. Ausgezeichnet wurde im Rahmen der Stuttgarter Reismesse CMT Professor Dr. Harald Zeiss, Umweltmanager und Nachhaltigkeitsspezialist der TUI.

Seit 2010 setzt Harald Zeiss als Leiter des Nachhaltigkeitsmanagements der TUI Deutschland weltweit Zeichen, um Landschaften, Artenvielfalt und kulturelle Identität zu erhalten. So lässt er mit dem Wiederaufforstungsprojekt „TUI Wald“ im Nordosten Mallorcas die beliebte Baleareninsel ein bisschen grüner werden.

„Wir sind stolz darauf, 2015 mit Professor Dr. Harald Zeiss einen international anerkannten und renommierten Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanager mit dem Columbus Ehrenpreis für herausragende Verdienste um den Tourismus auszeichnen zu können“, sagte VDRJ-Vorsitzender Rüdiger Edelmann. Dem jugendlich wirkenden Ehrenpreisträger, der am Tag nach der Auszeichnung mit der ganzen Familie zu



Bei der Preisverleihung: Laudator Zimmer, Harald Zeiss, Rüdiger Edelmann (v. links). Bild: Lilo Solcher

einem Auslandssemester in Australien aufbrach, war es wichtig, nicht als Anti-Touristiker aufzutreten: „Das Ziel ist nicht, den Tourismus abzuschaffen. Aber es muss auch klar sein, dass nicht alles, was machbar ist, auch gemacht werden muss“, sagte Zeiss in seiner Rede. „Jeder sollte über seine eigenen Entscheidungen nachdenken und prüfen, ob diese im Einklang mit einer nachhaltigeren Lebensweise stehen“,

mahte er die Eigenverantwortlichkeit der Touristen an. „Unsere Gewohnheiten werden einen großen Einfluss auf den Tourismus der Zukunft haben.“ Zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Tourismus werde deshalb auch die Entwicklung einer neuen Reisekultur notwendig sein. Urlaub und Erholung müssten wieder als Möglichkeit

zu persönlichem Wachstum bei gleichzeitig verantwortungsbewusstem Verhalten gesehen werden.

In seiner pointierten und launigen Laudatio betonte Dr. Peter Zimmer, Gründer der FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung sowie Columbus-Ehrenpreisträger 1997, die Integrität des Preisträgers und seine Fähigkeit, Nachhaltigkeit zu leben. Mit seiner Fachkompetenz habe Zeiss auch die im Verhältnis zu Europas größtem Reiseveranstalter winzigen NGOs überzeugt, lobte Zimmer. „Sie schätzen seine Expertise, seine offene, ehrliche Art und sein Engagement.“

Ein Gespräch mit dem Ehrenpreisträger folgt auf den nächsten Seiten. Weitere Informationen zu Harald Zeiss auf unserer Homepage unter [www.vdrj.de/columbus-ehrenpreis](http://www.vdrj.de/columbus-ehrenpreis). Auch Jürgen Drensek hat fürs Reiseradio mit Harald Zeiss gesprochen: [www.vdrj.de/columbus-ehrenpreis/2015-zeiss/media/](http://www.vdrj.de/columbus-ehrenpreis/2015-zeiss/media/)



Der Preisträger im Kreis der Zuhörer.

Bild: Gerd Dörr

*Holger Wetzel*

# „Nicht im Sinn der Tiere“

Harald Zeiss, Experte für nachhaltigen Tourismus, zum Tierschutz auf Reisen

Mit dem Delfin durchs tiefe Blau schwimmen, in Asien auf Elefanten reiten, ein Foto mit einem kleinen Känguru oder einem Affenbaby: Solche Erlebnisse gehören zu den schönsten Erinnerungen von Urlaubern. Aber was sie freut, bedeutet für die Tiere oft ein trauriges Leben in Gefangenschaft, erklärt der diesjährige VDRJ-Ehren-Preisträger Harald Zeiss und setzt sich dafür ein, dass auch Reiseveranstalter mehr für den Tierschutz tun.

Der 42-Jährige, Professor für nachhaltigen Tourismus an der Hochschule Harz, Geschäftsführer des Instituts für nachhaltigen Tourismus in Hannover und Leiter des TUI-Nachhaltigkeitsmanagements, stellte sich den Fragen von Nicol Schmidt.

*Herr Zeiss, Kinder lieben all die schicken Tiershows in Delfinarien, wo scheinbar gutgelaunte Orkas durch die Luft springen und lustig quiekende Delfine Küsschen geben. Ist diese große Publikumsattraktion wirklich Fun für beide Seiten oder Tierquälerei?*

**Zeiss:** Es ist nicht gut für Delfine, wenn man sie in kleinen Becken hält, sie lauter Musik aussetzt und Zuschauern erlaubt, die Tiere anzufassen. Tierschutzorganisationen laufen ja dagegen schon länger Sturm. Und in vielen Delfinarien ist das in der Tat so: Keine artgerechte Haltung, schlechte Hygiene, tödliche Unfälle, Tiere aus brutalen Treibjagden, die Bassins zu eng und keine richtige Ernährung.

*Was kann man dagegen tun?*

**Zeiss:** Einfach nicht mehr hingehen. Aus mangelnder Nachfrage und nach

Protesten wurden in Deutschland auch Show-Delfinarien geschlossen, in Großbritannien gibt es gar keine mehr. Und einige Reiseveranstalter haben sich entschlossen, Ausflüge zu Delfin- und Orca-Spektakeln nicht mehr anzubieten, beispielsweise in der Türkei, auf den Bahamas oder in Italien.

*Deutschlands Reiseriese TUI tut sich seit Anfang 2014 als Vorreiter im Rückzug hervor, auch nachdem Tierfreunde über Facebook mächtig Druck gemacht hatten. Aber was ist mit Seaworld in Orlando und Loro Parque auf Teneriffa? Die sind weiterhin im Programm.*

**Zeiss:** Die sind die einzigen Ausnahmen, weil es gut geführte Parks sind, die Tiere in ordentlichen Verhältnissen halten und in denen fast alle Delfine in Gefangenschaft geboren wurden. Der Loro Parque macht ja viel mehr als nur die Delfine zu präsentieren. Es ist ein großer Zoo mit einem eigenen Zucht- und Artenschutzprogramm. Die Delfinshow stellt nur einen kleinen Teil des gesamten Angebotes dar, der von uns nicht direkt beworben wird.

*Warum ziehen nicht alle Veranstalter mit?*

**Zeiss:** Die Situation ist nicht schwarz und weiß, sondern mit vielen Grautönen. Tiere in Gefangenschaft zu halten, ist ein Teil unserer Gesellschaft. Ob Nutztiere für den Fleischkonsum, Haustiere oder eben Wildtiere in Zoos. Wo zieht man die Grenze? Die Delfine sind jedenfalls kein Einzelfall und selbst die Experten sind sich uneinig, welche Haltungsbedingungen akzeptabel sind und welche nicht. Es wäre natürlich wünschenswert, wenn es eine einheitliche Lösung gäbe. Daran werden wir arbeiten, auch bei Futouris, der Nachhaltigkeitsinitiative der Reisebranche.

tigkeitsinitiative der Reisebranche.

*Aber die Urlauber können ja dann die Shows immer noch bei lokalen Anbietern direkt buchen.*

**Zeiss:** Allerdings. Nur, weil die TUI ein Delfinarium nicht anbietet, heißt das nicht, dass es den Delfinen dann besser geht. Gäste müssen hier selbst Verantwortung übernehmen und eine Entscheidung treffen. Wir können nur sensibilisieren, aber nicht ständig mit dem erhobenen Zeigefinger rumlaufen und sagen, lieber Gast, das darfst du nicht.

*Gäbe es denn eine Alternative, wenn man nun unbedingt Flipper von Nahem sehen will?*

**Zeiss:** Delfin Watching auf dem Meer, mit einem Mindestabstand zu den Tieren und geschulter Besatzung. Überhaupt ist Tierbeobachtung in der freien Natur viel attraktiver, wie bei Safaris, Schnorcheln, Tauchen, Whalewatching, solange keine Schutzzonen betreten werden. Da gibt es die Dominikanische Republik als Paradebeispiel für eine positive Veränderung: Dort wurden Wale jahrzehntelang gejagt, bis man erkannte, dass man ja mit einem Angebot für Touristen, die Wale zu beobachten, auch Profit macht. Sogar höheren. Und so kam es dann.

*Wie sieht es aus mit Elefantenritten. Jungen und Alten macht es großen Spaß, auf dem Rücken der scheinbar so gutmütigen Dickhäuter durch den Dschungel zu schaukeln. Geht das den Tieren genauso?*

**Zeiss:** Sicher nicht. Ein Elefant ist nun einmal ein Wildtier. Um einen Elefanten gefügig zu machen, muss sein Wille gebrochen werden. Das erreicht man nur durch Isolation, Futterentzug oder



Pferdekutsche, ja – aber nur mit gesunden Tieren.

Bild: Nicol Schmidt

tagelanges Anketten. Die Mahouts, die Elefantenführer, haben häufig einen Haken dabei, mit dem sie die Tiere hinter den Ohren picken und ziehen, um ihnen zu zeigen, wer der Chef ist. Deshalb kann ich nur sagen: Ich würde heute nicht mehr auf einem Elefanten reiten!

*Die Tierschutzorganisation Pro Wildlife hatte im letzten Sommer 19 Reiseveranstalter gebeten, Elefantenreiten und andere Angebote mit direktem Kontakt zu Elefanten aus dem Programm zu nehmen. AIDA Cruises hat darauf Ausflüge in ein umstrittene Elefantenwaisenhaus auf Sri Lanka gestrichen, auch Hauser Exkursionen zog mit, sieben weitere gaben an, sie prüfen noch. Wie verhält sich TUI?*

**Zeiss:** Wir haben vor, Schritt für Schritt alle Ausflüge aus dem Programm zu nehmen, bei denen Elefanten durch Bestrafung gefügig gemacht wurden. Das ist ein Prozess, bei dem wir mit unseren lokalen Partnern auch versuchen,

Alternativen zu finden. Aber bis Ende 2015 wollen wir dieses Ziel erreicht haben.

*Also sollte man auf die nahe Begegnung mit Elefanten ganz verzichten?*

**Zeiss:** Durchaus nicht. Es gibt seriöse Veranstalter, die etwa Walking-Safaris anbieten, bei denen die Elefanten nebenher laufen, oder man kann ein Sanctuary besuchen. Das ist eine Art Gnadenhof, wo die Tiere in Ruhe tun und lassen können, was sie wollen. Das ist authentischer als ein post-kolonialer Elefantausritt.

*Aber dafür müssen die Tiere ja wieder trainiert werden.*

**Zeiss:** Das Training ist nicht das Problem. Es sind die Trainingsmethoden. Wir möchten, dass unsere Partner mit Belohnungssystemen arbeiten, auch wenn diese sehr viel länger brauchen, als die herkömmlichen, aber eben viel brutaleren Methoden.

*Darf sich der tierliebende Reisende denn noch daran erfreuen, auf Pferdekutschen die Gegend zu erkunden, sei das nun im österreichischen Wien, vor dem Colosseum in Rom oder im ägyptischen Luxor?*

**Zeiss:** Tiere gehören leider in vielen Ländern zu einem besonderen Urlaubserlebnis. Und in der Regel ist es so, dass in Ländern, in denen es den Menschen schon nicht gut geht, die Tiere noch viel schlechter dran sind. Touristen können da helfen, indem sie sich eine Kutsche mit einem Tier aussuchen, das den besten Eindruck macht, bei dem man also nicht gleich auf den ersten Blick sieht: Das ist so mager, dass man schon die Rippen sieht und am Hals gucken die Sehnen raus. Es sollte den Kopf aufrecht halten, die Ohren nach vorne gestellt, und alle vier Füße auf dem Boden haben. Und man sollte sich so verhalten, dass dieser Halter auch belohnt wird, indem man ihm deutlich sagt, hey, toll, dass Sie so ein gut gepflegtes Pferd haben. Wenn sich herum spricht, dass gesunde und gepflegte Tiere für mehr Umsatz sorgen, dann erreicht man langfristig eine bessere Versorgung von Pferden, Kamelen und Eseln in Urlaubsländern.

*Und was ist mit Stierkämpfen in Spanien, Rodeos in den USA oder Hahnenkämpfen in Indonesien? Da wird immer argumentiert, das seien kulturelle Rituale?*

**Zeiss:** Die können alle nicht im Sinne der Tiere sein, und sind deshalb für Reiseveranstalter wie die TUI ganz klar abzulehnen.

*Nehmen wir noch ein anderes Beispiel, im Wasser herumtollen mit wilden Rochen, ein solcher Ausflug wird in der Karibik angeboten: Die Tiere kommen seit vielen*

Jahren ganz freiwillig zu diesen Sandbänken und umschmeicheln die Touristen, weil sie wissen, ihnen geschieht nichts und sie erhalten ein paar Tintenfischleckerlis. Darf ich da mit gutem Gewissen mit?

**Zeiss:** Grundsätzlich würde ich es nicht unterstützen, wenn Wildtiere gefüttert werden, um das natürliche Fressverhalten nicht zu stören. Wenn die Tiere freiwillig kommen und Touristen bei dieser Gelegenheit Rochen erleben, um sie dann bei anderer Gelegenheit zu schützen, würde ich mal ein Auge zudrücken.

Geben Sie uns noch ein paar Tipps, worauf wir beim Souvenireinkauf achten sollen?

**Zeiss:** Ich rate jedem, keine Tiere – ob ausgestopft oder lebendig –, Schmuck aus Schildkrötenpanzern oder Korallen, Brillen aus Horn, Schlangenledergürtel oder Krokodilgeldbörsen zu kaufen. Auch die Regenmacher aus Australien sind geschützt, da sie aus seltenem Kakteenholz gemacht sind. Was gekauft werden darf und was nicht, regelt das Washingtoner Artenschutzabkommen ganz klar. In der Regel wird einem die Ware ohnehin am Flughafen wieder

abgenommen, und es drohen empfindliche Bußgelder. Finger weg auch von Muscheln, selbst wenn man diese am Strand findet. Wer auf Souvenirs nicht verzichten will, sollte sich besser beim lokalen Kunsthandwerk umsehen und etwas kaufen, das aus Holz, Glas, Metall, Porzellan oder Bambus gefertigt wurde. Ich selbst bringe am liebsten Bilder und Schnitzereien von einheimischen Künstlern mit nach Hause. Das sind Mitbringsel, für die kein Tier sterben musste und die trotzdem ein Einkommen für einen Einheimischen schaffen.



BigXtra



sonnenklar



gold.fti\*



driveFTI



# VDRJ auf der ITB

## ITB 2015 mit der VDRJ – Mehr als „wir sehen uns“!

So würden wir uns das wünschen und haben aus dem Wunsch das passende Angebot gemacht. Den alten, vielfach karikierten ITB-Spruch „Man sieht sich!“ möchten wir gerne in ein kreatives „Wir sehen uns“ wandeln und damit dem „Netzwerken“ entsprechenden Vorschub leisten.

Von sich verändernden Berufsbedingungen wurde in dieser Columbus-Ausgabe schon mehrfach geschrieben. Doch was hilft alles Wehklagen, wenn Mann und Frau daraus nichts machen. Deshalb testen wir etwas Neues, das hoffentlich auf Interesse trifft. Statt in Hallen und auf Fluren aneinander vorbei zu laufen, bieten wir erstmals einen

„VDRJ-MESSE-KICKOFF“. Der Vorstand lädt ein zum Messestart-Frühstück, am Mittwoch, 4. März, vor dem Terminmarathon, zwischen 9.30 und 10.30 Uhr im Medienzentrum in der Halle 6.3. – Wir laden ein auf einen Kaffee oder einen Tee und ein kleines Frühstücksangebot (Croissant).

Im Vordergrund stehen das Treffen mit Kolleginnen und Kollegen aus der Mitgliedsrunde, der Austausch von Meinungen, Ideen, Befindlichkeiten und Planungen sowie das Kennenlernen neuer Mitglieder. Natürlich hängt der Erfolg von der Zahl der Teilnehmer ab. Deshalb bitten wir um Anmeldung.

Für die meisten wird der Freitag auch der letzte Messetag sein. Zum „krönen-

den Abschluss“ laden wir wieder zur traditionellen Verleihung der „Columbus Awards“ ein, der Vergabe der Journalistenpreise für das zurückliegende Jahr.

Dazu wartet, nach Schließung des ICC, die neue Kongress-Location der Messe Berlin, der City Cube, auf uns. Die Preisverleihung beginnt um 17 Uhr im Raum M1. Wir werden ordentlich „Gas geben“ und versprechen das Ende für 18.15 Uhr. So könnten alle VDRJ-Mitglieder die Messetage abrunden und danach Richtung Heimat starten oder auch einen angenehmen Abend einleiten.

*Rüdiger Edelmann*



Quadratisch, praktisch: Der neue Tagungsort CityCube und das ICC, dem nun doch einige Tränen nachgeweint werden.

# Abschied vom Dinosaurier

## Das ICC in Berlin ist Vergangenheit – Ein Rückblick auf 35 Jahre

Das ICC, nicht immer geliebt bei den Reisejournalisten aber als Bau ein Monolith, ist Vergangenheit. Ab dieser ITB werden die Pressekonferenzen im CityCube stattfinden. Ein Blick zurück in Wehmut.

Darin waren wir Reisejournalisten uns alle einig: Das Internationale Congress Centrum wird nie und nimmer im Mittelpunkt der ITB Berlin stehen. Wir werden es einfach nicht „annehmen“. Zu weit waren in unserer Vorstellung die Wege vom Messegelände zum ICC. Was hatte sich die Messe Berlin denn dabei gedacht? Wir haben auf der weltgrößten Tourismusmesse doch anderes

zu tun, als uns auf einen permanenten Marathonlauf zu begeben. Und überhaupt: Wegen der benachbarten Autobahn würden wir unser eigenes Wort nicht verstehen. Nein, die Pressekonferenzen und Vorträge sollten gefälligst wie bisher auf dem Messegelände, also mitten im Geschehen, stattfinden. Kurz gesagt: Wir zerrissen uns die Mäuler. Das war auf der ITB 1979.

Der Kongresskoloss stand kurz vor der Eröffnung. 32 Meter lang, 80 Meter breit, 40 Meter hoch – in der Frühlingssonne silbern glänzend – war er für jeden, der zur ITB anreiste, nicht zu übersehen. Nicht mit uns, sagten wir – und lästerten weiter.

Das Blatt wendete sich zur ITB 1980, als zum ersten Mal die meisten Pressekonferenzen und Präsentationen im ICC stattfanden. Da roch es noch nach frisch verlegtem Teppichboden, da verwirrte uns noch die Wegführung. Aber schon bald bewegten wir, Profis die wir waren, uns mit schlafwandlerischer Routine in dem Neubau des Architektenpaares Ralf Schüler und Ursula Schüler-Witte. Die Klugen unter uns hatten – wie sie nicht müde wurden, uns Kollegen zu versichern – doch gleich gesagt, dass ein solch stolzer Bau für uns stolze Branche doch genau das Richtige sei.

Jahrelang gehörten Führungen durch das ICC zu den begehrtesten Fachexkursionen in Berlin. Erst am Modell und dann vor Ort wurde den Besuchern erklärt, dass der gigantische Bau an vier Säulen schwingungsfrei aufgehängt ist, um nicht vom Verkehr beeinträchtigt zu werden. Auch die Rahmendaten konnten sich sehen lassen: Nur vier Jahre Bauzeit, 924 Millionen D-Mark Planungs- und Baukosten. 80 Säle und

Räume für 20 bis 9100 Personen besaß (und besitzt ja auch noch!) das ICC. Schon bald wurde das ICC Berlin als eines der bedeutendsten und bestgebuchten Kongresshäuser der Welt gefeiert.

Und dann wendete sich das Blatt wieder einmal. Berichte wurden lanciert, nach denen das ICC unwirtschaftlich arbeite, nur zehn Prozent der Verkehrsfläche vermietbar seien und vieles mehr. Mal mit Wehmut, öfter aber mit Wut verfolgte ich die Schließungsdebatten. Und dann, direkt nach der letzten ITB, war es soweit: Der Bau wurde dichtgemacht. Muss ich erwähnen, dass viele, allzu viele Kolleginnen und Kollegen versicherten, ihnen sei das ICC „schon immer“ unsympathisch und unpraktisch erschienen?

Merkwürdig: Über den Neubau CityCube ist in unseren Kreisen nie diskutiert worden. Er ist jetzt einfach da, übrigens bisher eine einzige Erfolgsgeschichte: In nur 22 Monaten wurde der Multifunktionsbau auf dem Platz der früheren Deutschlandhalle aus dem Boden gestampft. Dabei wurde der Kostenrahmen eingehalten. Nachhaltigkeit hat bei dem Bau eine große Rolle gespielt. Schön.

Seitdem wurde viel über das ICC diskutiert. Abreißen? Zum Hotel umbauen, zur Einkaufsmeile, zur Landesbibliothek? Jeder Plan wurde sofort wieder verworfen, um einer neuen Idee Platz zu machen, die wieder von einem anderen Plan ersetzt wurde... Kürzlich kam – unter anderem – wieder die Idee auf den Tisch, das ICC doch zu modernisieren und zum Kongressbau auszubauen. Ich habe wieder Hoffnung.

*Horst Schwartz*



Bilder: Messe Berlin, Horst Schwartz

# Am liebsten ohne Gräten

## Ein Lamento von Uwe Krist über die Welt der Reisejournalisten

**Eine Momentaufnahme irgendwo in Deutschland: Schon sehr früh sammeln sie sich am Counter des Flughafens. Fast vollzählig. Ihre Koffer sind sichtlich reiseerfahren. Ein wenig ramponiert, aber nur so viel, dass sie nicht billig ausschauen. Kleine Risse, sanfte Stoßbeulen, nette Kratzer. Süße Schmerz-Miniaturen des Vielfliegens.**

Die Männer und einige Frauen sind trotz der frühen Stunde aufgekratzt, der schmutzschneeige, hustenreiche Alltag draußen scheint mit dem Betreten der Flughafenhalle pulverisiert.

Das hat seine Richtigkeit, denn dies ist ihre Welt, ach was Welt: der katalytische Vorhof des Himmels ist es. Die computerisierten Ansagen, das Tack-Tack der rollenden Koffer, wenn andere Passagiere an der Gruppe vorbeiziehen: die Kakophonie dieses Morgens hier in der Halle ist ihnen vertraut und bestimmt auch vom Schicksal gewidmete Hymne.

Sie gruppieren sich wie eine trutzige römische Klein-Kohorte in Abwehr gegen alle anderen Ab-und-zu-mal-Reisenden um sie herum, ein gelebtes Gruppen-Outcoming, wehrhafte Experten, bereit wie die Elben beim Kampf um mindestens Mitteleuropa vor Dol Guldur: Reisejournalle.

Ihre eilige Pflicht: Gleich wieder aus-schwärmen, eingeladen in die schöne, neue Welt ihrer Profession, atemlos das Glück beziehungsweise ihr eigenes Glück anderen als auch für sie erreichbares Shangri-La erklären. Hoch motivierte Fänger in mehr als nur einem Roggen.

Das ist so absolut in Ordnung.

Dann kommen sie zurück und verar-

beiten das oft nur flüchtig Gesehene zu ihren eigen definierten Wirklichkeiten, sie orchestrieren die ihnen geschenkten Noten der vergangenen vier, fünf Tage zu einer neuen Fernweh-Melodei. Immer noch völlig in Ordnung.

Dann der Tag des großen Things. ITB in Berlin. Wieder sind sie in ihrem Element – diesmal wie alljährlich zurückgeschwappt und – sichtbar um den Hals gehängt – mit Sonderrechten ausgestattet – planschend im Uterus der Reise-Urmutter: Hochglänzende Pappmachée-Kulissen, Maracujasäfte in transparenten Plastikbechern, mobile Buffets für Fachbesucher und Presse, natürlich, für uns also, besonders dankbar für die Experten mit dem Doppeloktavgriff beim Einsacken von Lachs-Dill-Happen und Trüffel-Croissants.

Die Kohorte vom Airport ist auch wieder da. Fast vollständig („Hans-Peter steckt in Namibia fest“). Friedlich-freundlich nickend, obwohl keiner etwas sagt. Es könnte aber sein. Hier sind sie wie zuhause. Hier ist es wie da draußen, wo sie hin reisen, wo ihre ei-

im Mutterleib und erst recht nach der Geburt.

Die Menschen – auf vordergründigen Konsum konditioniert – sind von den Alpha-Plus-Kontrolleuren bis zu Epsilon-Minus-Handlangern in Kasten aufgeteilt. Ihnen sind die Fähigkeit und der Antrieb zum kritischen Denken und Hinterfragen der jederzeitigen Weltordnung vollständig genommen. Ist diese Welt von 1932 so unrealistisch?

Wie berichten wir denn heute? Welche Welt er-reisen wir eigentlich? Und: mit welcher Begabung geben wir just dieses wieder an jene, die uns glauben wollen, die uns vertrauen müssen, bevor sie nicht selber da draußen waren? Sind wir ehrlich bemühte, auf-richtige Berichterstatte?

Ach ja, die Begabung: wäre sie doch öfter herauszulesen aus den Werken. Schreiben kann doch jeder? Nein, es geht nicht um blumige Lyrik, nicht um edle Stanzas. Es geht um Wahrhaftigkeit, Authentizität, um tatsächlich Erlebtes also, nicht um augenblendende Hochglanz-Projektionen, die dann

## Welche Welt er-reisen wir heute eigentlich?

gentliche, hart erarbeitete Heimat ist, von der sie kurz berichten, wenn sie für eine noch kürzere Arbeitsperiode mal wieder back in town sind. Was muss, das muss.

Schöne, neue Welt. Der 1932 erschienene dystopische Roman von Aldous Huxley beschreibt eine Welt, in der „Stabilität, Frieden und Freiheit“ gewährleistet scheinen. Aber alle sind gleichgeschaltet durch mentale Manipulation und Indoktrinierung schon

als verkümmerte Muster ohne Wert billig einen Bericht begründen. Was für ein dürftiges Fundament, wenn überhaupt!

Unsere kleine Gruppe (bitte, es sind ausschließlich typologische Ausnahmen!) wandert sich milde selbst lobend und labend durch diese ihre eigene schöne, altbekannte Welt. Fast 50 Jahre ITB. Ein knappes halbes Jahrhundert, das prägt. Hier werden Metrik und Matrix der Reisewelt geliefert.

Es wird dringend Zeit, dass sich die Welt da draußen dieser Wirklichkeit hier drinnen anpasst. Hier kennt man sich aus. Auskennen?

„Bist Du auch nächste Woche in St. Lucia dabei?“ – „Nö, muss nach New York!“ – „Na denn, aber die Steaks bei Teddy am Broadway sind auch nicht mehr das, was sie früher mal waren, dann eher Fisch beim Bretonen!“. „Ja, ja, aber Fisch esse ich grundsätzlich nur im ‚Kfar Nahum‘ in Kapernaum.“ – „St. Peter-Fisch?“ – „Nö, zuviel Gräten, lieber Seelachs.“ See ist doch See. Soweit diese Welt-Flaneure. Am liebsten ohne Gräten.

Was nun ist wirklich, wahr, was authentisch? Was wird kolportiert, geschrieben, berichtet, erfunden, verbreitet? Wo sind die Gewinne und Verluste auf dem Weg zum Leser, Hörer, Zuschauer? Wie weit stimmt noch die mögliche Metamorphose? Oder soll sie nur gefallen?

Wahr zu berichten – geht das überhaupt? Und gibt es nur eine einzige Wahrheit? Zwei Antagonisten als Optionen:

Versteht man als verwirrter Wanderer durch den Begriffsdschungel zum einen laut Kohärenztheorie die Wahrheit als subjektive gesellschaftliche Konstruktion, die nur relativ zum sozialen Standort des Betrachters existiert, oder gilt Poppers Wort, dass die Existenz der Welt und insbesondere ihre Eigenschaften objektiv und unabhängig vom Menschen ist, also auch unsere schöne, neue Welt des Reisens? Wovon und worüber schreiben wir dann? Mit welcher Qualifizierung?

Und warum – ausgenommen die Preisträger – so schlecht, so wortarm, so fehlerhaft, so langweilig, so unin-

spiziert, so mut- und erlebnislos, so oberflächlich, so gefühllos, so kenntnisfrei?

Wo wird denn noch aus dem wohlfeilen stereotypen Wohlfühlprogramm der Ziel-Präsentationen (honi soit qui mal y pense) ausgebrochen, wann einmal den so verlockenden organisierten Ausflügen getrotzt und widerstanden und abenteuerlich („Dr. Livingston, I presume!“) auf eigene Faust mal ein Auto gemietet, ein öffentlicher Bus genommen („Journalle forscht“), und wenn es nur für einen Tag wäre?

Wie tief sind denn – auf das Ziel bezogen – wirklich die theoretischen Vorbereitungen (vulgo: das Lernen)? Wie wird das Wissen angereichert durch emphatische Erfahrungen vor Ort abseits von Pool und Bar? Wie intensiv wird nachgearbeitet, weiter recherchiert?

Doch halt! Lieber alles wieder löschen! Die kleine Gruppe, von der hier die Rede war, ist ganz sicher nur eine Splittergruppe und total überinterpretierte Ausnahme der berichtenden Zunft, vielleicht gar nicht real sondern doch nur eine Schimäre aus Huxleys schöner, neuer Welt, in der auch reisejournalistische Tugenden nicht einmal die Haltbarkeit eines angebrochenen Joghurtbechers gehabt hätten.

Aber wenn es nun doch wahr wäre? Dann schon lieber ein notorischer Klugscheißer als ein matter Erlebnis-Falschmünzer sein und – obwohl selbst im Glashaus – mit harten Worten schmeißen.

Es gibt ja mehrere Wahrheiten. Das muss die Welt aushalten. Also!

*Uwe Krist*



### ► BAHNREISEN FÜR ENTDECKER

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

### ► SCHIFFSREISEN FÜR ENTDECKER

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

### ► 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)



Sie gaben einer ganzen Region den Namen: die Gebrüder Grimm.

Bild: Rüdiger Edelmann

# Die Grimmheimat

## Der nächste VDRJ-Tagungsort liegt in Nordhessen

**Zug um Zug kommt Nordhessen mit seinen touristischen Angeboten im Bewusstsein des Urlaubers an. Es dauerte lange, bis imageteknisch aus dem ehemaligen „Hessisch Sibirien“ die spannende und viel bietende „Grimmheimat Nordhessen“ wurde.**

Dabei weisen gerade die Geschichte der Stadt Kassel und die Bauwerke aus großen Zeiten, auf die Bedeutung der Region „Hessen-Kassel“ hin. Aber selbst diese Geschichte meinte es schon nicht gut, was die Vorurteile betrifft.

Der Satz „Ab nach Kassel!“ steht für Verbannung, wird er doch meist der unfreiwilligen Rekrutierung von Söldnern aus Hessen für den amerikanischen Kolonialkrieg durch die Briten zugeschrieben. In Kassel befand sich eine von mehreren Sammelstellen, von denen aus die Verschiffung nach Nordamerika startete. Dies ist allerdings historisch nicht belegt.

Mit weitaus höherer Wahrscheinlichkeit dürfte der Spruch zu einer Karikatur gehören, die einen großen deutschen Triumph zum Thema hat. Es gibt eine Zeichnung aus der Zeit nach der Festnahme von Napoleon III. im deutsch-französischen Krieg 1870/71. Napoleon war interniert in Kassel-Wilhelmshöhe. Diese Karikatur zeigt Bismarck und Moltke. Sie stehen neben einem Wegweiser mit der Aufschrift Kassel, und der Untertitel gibt genau diese schöne Schlagzeile wieder.

Die historischen Verkettungen und Unglücke setzten sich leider fort. Kassel, einstmals mit einer wunderschönen Innenstadt beglückt, wurde im zweiten Weltkrieg zu fast 80 Prozent zerstört. Die Nachkriegs-Bauwut und der Stil der 1950er Jahre haben der Stadt

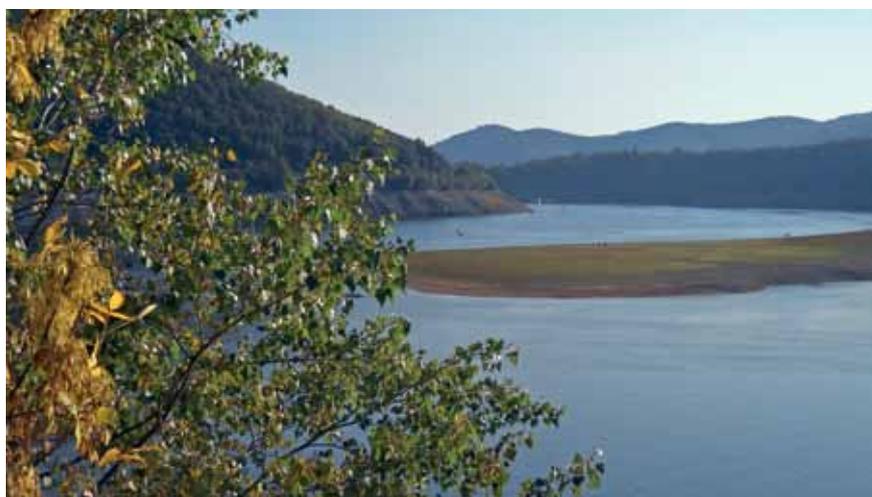
nicht gut getan. Vieles wurde notdürftig geflickt oder abgerissen. So wurde Kassel – städtebaulich -zum anschaulichen Beispiel, wie man es nicht hätte machen sollen.

War Kassel nach Weltkrieg und Mauerbau Teil des Zonenrandgebiets mit allen daraus erwachsenden wirtschaftlichen Problemen, so ging, nach der Wende 1989 die Hoffnung der Stadt auf ihre zentrale Lage im vereinigten Deutschland und den dadurch erwarteten Aufschwung wieder einmal nicht auf. Dank staatlicher Unterstützung und steuerlicher Abschreibungen führen viele Unternehmen direkt an Nordhessens Metropole vorbei, um sich in Thüringen anzusiedeln. Einzig das avantgardistische Kunstfestival „Documenta“ sorgte für einen guten Ruf in Fachkreisen. Das Kunstevent findet alle fünf Jahre statt und viele „Überreste“ der Documenta zieren heute das Stadtbild.

Aber vergessen wir Eines nicht. Kassel ist zwar nicht der Geburtsort der Brüder Grimm. Jakob und Wilhelm Grimm verbrachten aber viele Jahre ihres Wirkens in der Region und haben hier all

das Material gesammelt, das man heute noch in den „Kinder- und Hausmärchen“ nachlesen kann. So trifft man allerorten auf Plätze, die sich Märchen zuordnen lassen, vom „Dornröschenschloss“ Sababurg im Reinhardswald bis zum „Frau- Holle-Teich“ unterhalb des „Hohen Meißner“. Außerdem ist man beim ersten Blick begeistert vom Umland, um auf den zweiten Blick viele attraktive Geheimnisse zu entdecken. Der wirkliche Schritt nach vorn ist der Unesco zu verdanken. Nachdem es mit dem Titel „Europäische Kulturhauptstadt“ für Kassel 2010 nicht geklappt hatte, kamen der Region die „Welterbetitel“ sehr zu passe. Es begann 2005 mit dem Weltdokumentenerbe „Grimm“, setzte sich 2011 mit dem Weltnaturerbetitel „Alte Buchenwälder Deutschlands“ für den Nationalpark Kellerwald-Edersee fort und wurde 2013 gekrönt vom Weltkulturerbe „Bergpark-Wilhelmshöhe“ in Kassel. Drei Unesco-Welterbestätten in einer Region, das gibt es nur selten.

Die Grimms und ihre Märchensammlung, nach der Bibel das weltweit



Eines Weltnaturerbe-Titels würdig: der Nationalpark Kellerwald-Edersee.

Bild: Rüdiger Edelmann



Ein Mordstyp, der Herkules im Bergpark Wilhelmshöhe in Kassel.

Bild: Rüdiger Edelmann

meistverbreitete Buch, in den Mittelpunkt einer Marketingoffensive zu stellen, lag also nah und zahlt sich aus. Mit Spannung wird die Eröffnung des neuen Museums „Grimm-Welten“ im Spätsommer erwartet.

Viele Initiativen verbesserten zudem die Infrastruktur und Attraktivität. Nicht nur das immer dichter werdenden „E-Bike“-Netz, auch unzählige Wanderrouten sprechen für sich. Wassersport jeder Art bietet der Edersee. Den haben inzwischen nicht nur die Holländer, sondern auch die Touristen aus deutschen Ländern entdeckt. Die Umgebung des Sees wartet zudem auf mit einem Baumwipfelpfad, einer Seilbahn und mit dem alles überragenden Schloss Waldeck.

Dort kann man stilvoll übernachten. Das Schlosshotel gehört zur Kooperation „Perlen Nordhessens“, in der sich renommierte Hotels der Region zusammengeschlossen haben. Auch das diesjährige VDRJ-Hauptversammlungs-Gastgeberhotel „Sonne-Frankenberg“ im Städtchen Frankenberg an der Eder gehört dazu. Direkt neben dem historischen Rathaus aus dem 16. Jahrhundert bietet man Vier-Sterne-Hotellerie, Sternerestaurant inklusive. Designliebhaber finden in Frankenberg zudem Hauptproduktionsstätte, Outlet und Museum der Firma Thonet, bekannt durch „Wiener Kaffeehausstuhl“ und Freischwingsessel.

Gesundheit spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Immerhin zeigt der regionale Atlas acht anerkannte Badeorte. Bad Hersfeld und Bad Wildungen dürften die Bekanntesten sein, aber auch die ehemalige Hugenottenstadt Bad Karlshafen, Bad Arolsen mit seinem Renaissance Schloss und Bad Sooden-Allendorf im landschaftlich wunderschönen

Werratal spielen eine Rolle. Aktuellste Marketingmaßnahme der Gesamtregion ist die – zugegeben nicht selbst erfundene – Gästekarte „Meine Card+“, die Übernachtungsgästen kostenfreien Eintritt bzw. kräftige Nachlässe für viele touristische Attraktionen bietet. Die freie Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs zählt natürlich dazu. Am Anfang gab es Probleme mit den Gastgebern, die das ja finanzieren müssen. Das ist vermutlich normal, gibt aber auch ein wenig die Mentalität des „Nordhessen an sich“ wieder. Er ist gern unter seinesgleichen, muss von Neue-

rungen erst mal überzeugt werden und fühlt sich, historisch bedingt, gerne benachteiligt.

Dazu besteht heute zwar kein Grund mehr, aber alte Gewohnheiten halten sich. So meint der Kasseläner schon mal in Documentajahren gegen Ende: „Es schicket“. Ihm reicht es, wenn Neukasseler gerade beginnen, das bescheidene internationale Flair zu genießen. Als im vergangenen Jahr dank des Welterbetitels der Touristenstrom auf den Bergpark in Wilhelmshöhe einsetzte, herrschte Entsetzen, denn so stolz man war, den Bergpark hätte man ei-

gentlich doch lieber für sich. So haben es die Tourismusstrategen nicht immer einfach. Glücklicherweise gibt es aber doch eine Errungenschaft, die Einheimische, Zugereiste und Besucher gleichermaßen eint. Es ist die kulinarische Innovation Nordhessens, die „Ahle Worscht“. Und wenn einem ein Nordhesse verrät, bei welchem Metzger es seiner Meinung nach die besten Exemplare gibt, dann hat man – auch als Tourist – schon fast einen Freund gewonnen.

*Rüdiger Edelmann*

# Gebeco

Gesellschaft für  
internationale Begegnung  
und Cooperation

## Wir gratulieren

### den Gewinnern der „VDRJ Columbus Awards“!

Ansprechpartnerin  
für Pressethemen:  
Lena Schumann  
E-Mail: [Presse@Gebeco.de](mailto:Presse@Gebeco.de)  
Telefon: 04 31 - 54 46 230  
[www.Gebeco.de](http://www.Gebeco.de)



Gebeco  
LÄNDER ERLEBEN

Dr. Tigges

goXplore  
with Gebeco

World of TUI

Auf der ITB finden Sie das Gebeco Presseteam in **Halle 25 Stand 108**. Eine Terminabstimmung ist sinnvoll!

# Herrenrunde

## Die drei Autorenpreise 2014 gehen alle an ein Männer-Trio

**Eines gleich vorweg: Die Entscheidung im Jahrgang 2014 war ein Fotofinish. Die Jurysitzung glich einem Tauziehen der Worte und Argumente. Ein Hin und Her war es. Ganz wunderbar!**

Am Ende stehen drei würdige Sieger, die die zehnköpfige Jury (siehe nächste Seite) aus insgesamt 56 Einsendungen ausgewählt hat. Das Teilnehmerfeld war dabei bunt wie immer. Im Rennen: Autoren von *Süddeutsche Zeitung* und *Spiegel online* über *Brigitte* und *FAZ* bis *Frankfurter Rundschau*, *Merian*, *Zeit* und viele mehr. Ein hochkarätiges Teilnehmerfeld, welches das herausragende Standing des Columbus unter den Journalistenpreisen einmal mehr unterstreicht.

Am Ende wurde es das Jahr der Wochenzeitung *Die Zeit*. Gleich zwei Preise räumte die Hamburger Redaktion unter der Leitung von Dorothee Stöbener ab. Doch nicht nur das: Der Vorjahressieger gewann schon wieder!

Julius Schophoff sicherte sich mit seiner Reportage „Insel mit Schlagseite“, erschienen in der *Zeit*, zum zweiten Mal in Folge den Sieg in der Langkategorie (+7000 Zeichen). Dabei war die Recherche auf Giglio alles andere als einfach. Denn die Insel hatte Journalisten satt. Sie hatte Tausende gesehen seit die *Costa Concordia* dort vor der Küste auf Grund lief. Schwere See also.

Trotzdem schaffte es der junge Autor, nicht nur die bereits bekannten Fakten noch einmal zu erzählen, „sondern die beste Perspektive für dieses Drama zu finden, die ich bis dahin gelesen habe“, so Juror Andreas Steidel. Die Jury war begeistert von der Kompaktheit, mit der der Regensburger die Leser mit auf

diese Reise nahm.

„Und die starken Zitate“ (Doris Ehrhardt) stachen. Wer wissen will, wie eine Reportage die Kunst des Weglassens zelebriert, um Bilder im Kopf zu erzeugen, sollte die Geschichte in Gänze lesen.

Burkhard Strassmann gewann mit seiner Geschichte

„Gründlich eingenordet“, ebenfalls erschienen in der *Zeit*, den Columbus in der Kurz-kategorie (-7000 Zeichen). Die Redaktion hatte das Gefühl, dass der Mensch im Winter etwas Wärmendes bräuchte. So kam es, dass der Autor nach Ostfriesland fuhr, um die dortige Teezeremonie kennenzulernen. Die beschreibt Strassmann dann auch. Bis ins kleinste Detail. Schnörkellos. „Und mit dem dafür genau richtigen Ton“ (Joa-chim Negwer).

„Nach dem maßlos übertriebenen Einstieg“ (Doris Ehrhardt) erzählt der Mann aus Bremen mit einer beeindruckenden Stringenz. Nichts lenkt ab. Der Fokus ist und bleibt der Tee mit ein paar Seitenhieben in Richtung der Kaffeetrinker. So gewinnt 2014 „ein durch und durch amüsantes Lesestück“ (Michael Zehender). „Mehr ist aus einer Teezeremonie einfach nicht rauszuholen“ (Lena Schumann).

Fabian Herrmann holte sich die Krone des U-30-Preises mit seiner Geschichte „Schwinger-Club“, erschienen im *ADAC Reisemagazin*. Kam sich der 30-Jährige zu Beginn seiner Recherche noch „völlig fehl am Platz vor“, weil viele seiner Fra-



Rauchende Köpfe bei der Jury des Autorenpreises. Bild: Christian Leetz

gen in den Bergen bloß mit einem Achselzucken beantwortet wurden, findet der Schreiber aus München dann doch irgendwann einen Zugang zu den archaischen Ringern. Und so wurde aus dem Stoff aus der Innerschweiz zwar keine neue Geschichte, „aber er erzählt sie gut“ (Barbara Liepert). Fast wie im Lehrbuch dabei der Aufbau der Reportage. Gut beobachtete Szenen „wechseln passend arrangiert mit moderierten Teilen ab“ (Andreas Steidel). Und so wird aus Schweizer Brauchtum ein Columbus-Preis.

Christian Leetz

*Der Columbus Autorenpreis wird in den Kategorien Lang und Kurz von Gebeco mit attraktiven Reisegutscheinen unterstützt. Als Sponsor des Nachwuchspreises ist Condor mit an Bord. Die Sponsoren nehmen keinen Einfluss auf die nach journalistischen Kriterien gefällten Entscheidungen der Jury. Danke für dieses bereits langjährige Engagement für gute Berichterstattung.*

## Alle Columbus-Preise 2014 auf einen Blick

### **Autorenpreis (unterstützt von Gebeco und Condor)**

#### **Kategorie Kurzbeiträge**

**Goldener Columbus:** Burkhard Strassmann • „Gründlich eingeordnet“ • erschienen am 27. November 2014 in der Wochenzeitung „Die Zeit“

#### **Kategorie Langbeiträge**

**Goldener Columbus:** Julius Schophoff • „Insel mit Schlagseite“ • erschienen am 10. Juli 2014 in der Wochenzeitung „Die Zeit“

#### **Förderpreis (Autoren unter 30 Jahre)**

Fabian Herrmann • „Schwinger Club“ • erschienen Mai 2014 im ADAC-Reisemagazin „Luzern und Vierwaldstätter See“

**Jury:** Antje Blinda (Spiegel online) • Mona Contzen (Freie Journalistin, VDRJ) • Doris Ehrhardt (Brigitte) • Barbara Liepert (FAS) • Joachim Negwer (Cross Media Redaktion) • Lena Schumann (Gebeco, VDRJ) • Andreas Steidel (Freier Journalist, VDRJ) • Dorothee Stöbener (Die Zeit) • Michael Zehender (dpa)  
Jury-Geschäftsführer: Christian Leetz (Funke Mediengruppe, VDRJ)

### **TV-Preis**

#### **GOLDENER COLUMBUS -**

**Hauptpreis für den besten Reisefilm**  
„Wien, da will ich hin!“. Buch & Regie Sven Rech, Kamera Klaus Hennrich, Schnitt Monika Schreiner & Sven

Rech, Redaktion Kerstin Woldt für den SR

#### **Silberne Columbus-Preise**

**Beste Kamera:** „Elefantenparadies Südindien – die Mahouts von Kerala“, Buch & Regie Andreas Voigt, Kamera Marcus Winterbauer & Lars Barthel, Schnitt Anja Keyßelt, Redaktion Ulrike Becker für die Reihe „Länder Menschen Abenteuer“ im SWR

**Bester Schnitt:** „Die BR-Radtour – Ortssportraits mal anders“, Buch & Regie Christian Limpert, Kamera Christian Körner, Schnitt Christian Limpert, Redaktion Matthias Keller-May für den BR

**Innovation:** „Auf 3 Sofas durch Mumbai“, Buch & Regie Thomas Niemietz, Kamera Thomas Niemietz, Schnitt Holger Höbermann, Redaktion Birte Gräper für den SWR in Zusammenarbeit mit 1plus

**Jury:** Till Bartels (Leiter des Reiseressort bei stern.de) • Richard Hofer (WDR-Fernsehen, VDRJ) • Thorsten Pengel (selbstständiger Cutter und Mediengestalter) • Astrid Zand (Messe Berlin, VDRJ)  
Jury-Geschäftsführer: Thomas Radler (ThoRa Film, VDRJ)

### **Radiopreis (unterstützt von ColorLine)**

#### **Kategorie Kurzbeiträge**

**Goldener Columbus:** Evi Seibert, „Das ist mein Schlaraffenland – Mit Martin Walker im Perigord“, Deutschlandfunk (Sonntagsspaziergang)

**Silberner Columbus:** Christine Hamel, „Russland – Stalins Datscha in Sotchi“ Bayerischer Rundfunk, (Bayern 2 Radioreisen)

**Bronzener Columbus:** Jürgen Hanefeld, „Japans Luxustoiletten oder: Das Geklöter der Geräuschprinzessin“ (NDR Info)

#### **Kategorie Langbeiträge**

**Goldener Columbus:** Thomas Franke, „Sommer der Patrioten – Urlaub auf der Krim“ (DLR, Reportage, Deutschlandradio Kultur)

**Silberner Columbus:** Moritz Metz, „Der letzte Nachtzug nach Paris“ (DLR Reportage, Deutschlandradio Kultur)

**Sonderpreis Innovation:** Kurt Woischytky, „Flugzeuge im Bauch – oder: Die Angst vor dem ersten Mal in der Luft.“ (OKN-Morgenmagazin, Offener Kanal Nordhausen)

**Jury:** Holger Bernert (Freier Journalist, VDRJ) • Rüdiger Edelmann (Freier Journalist, VDRJ) • Simon Kremer (NDR Hörfunk und goldener Columbus Radiopreis 2013 Kategorie lang) • Hans Günther Meurer (Freier Journalist, silberner Columbus Radiopreis 2013 Kategorie lang, VDRJ) • Christiane Zwick (NDR und goldener Columbus Radiopreis 2013 Kategorie kurz)  
Jury-Geschäftsführer: Holger Wetzel (freier Journalist, VDRJ)

# Insel mit Schlagseite

Die Costa Concordia hat Giglio weltbekannt gemacht. Aber zu welchem Preis?

---

In der Nacht, die alles änderte, war Sergio Ortelli das erste Mal seit Monaten früh im Bett. Babbo, du siehst müde aus, hatte sein 13-jähriger Sohn Roberto gesagt, sitz nicht wieder so lange am Computer. Es muss halb zehn gewesen sein, als der Bürgermeister von Giglio einschlief, in seinem Haus in Castello, dem Bergdorf, das alle nur so nennen, oben, weil es auf der Spitze der Insel liegt, einem neun Kilometer langen Granitbrocken vor der toskanischen Küste. Es war Freitag, der 13. Januar 2012.



Ein gestrandeter Traum: Die havarierte Costa Concordia vor Giglio.



Bild: Hans Werner Rodrian

Den ersten Anruf verschlief er. Beim zweiten Klingeln stand er auf und ging hinüber ins Büro. „Pronto?“ Es war der Polizist aus Giglio Porto, der kleinen Hafenstadt, die alle nur giù nennen, unten. „Sergio, komm schnell zum Hafen! Da ist ein großes Schiff, irgendetwas stimmt nicht. Es ist schon ganz nah an den Felsen.“

Keine Stunde, nachdem Ortelli ins Bett gegangen war, kurvte er mit seinem Wagen durch die milde Winternacht, der Mond war gerade aufgegangen. An der Biegung, an der sich die Sicht zum Hafen öffnet, sah er sie, eine Königin der Meere, majestätisch erleuchtet, lag sie in der ruhigen See. Ortelli sah den großen gelben Schornstein mit dem blauen C und erkannte sie sofort. Schon im Sommer war sie gekommen, um die Insel zu begrüßen, sich vor ihr zu verneigen, wie es unter Kreuzfahrern heißt.

Aber warum, dachte Ortelli, zeigt ihr Bug nach Süden? Da kommt sie doch her, aus Civitavecchia?

Sergio Ortelli wusste nicht, dass der Kapitän zu diesem Zeitpunkt längst die Kontrolle über die Costa Concordia verloren hatte und der Nordostwind das 290 Meter lange Kreuzfahrtschiff gegen den Felsen drückte. Er wusste nichts von dem 70 Meter langen Riss an der Backbordseite, in dem noch ein Stück des Felsens steckte, der das Schiff aufgeschlitzt hatte, nichts von den gefluteten Maschinenräumen, von dem manövrierunfähigen Ruder. Er ahnte nicht, dass sich in dieser Nacht 4197 Menschen auf seine Insel retten sollten. Und 32 es nicht schaffen würden.

„Ich stand da und verstand gar nichts“, sagt Ortelli. Sein Büro in Porto Giglio liegt im ersten Stock eines der farbigen

Häuser, die sich um das Hafenbecken reihen. Der Raum, in dem er arbeitet, ist kaum größer als der Schreibtisch, an dem er sitzt. An den Wänden hängen Zeichnungen von Segelschiffen, Satellitenfotos, Seekarten.

„Hier standen vier Kinderbetten“, sagt Ortelli und zeigt auf den Platz neben seinem Schreibtisch. Man müsse sich das vorstellen: mehr als 4000 Schiffbrüchige – in einem Ort mit 400 Bewohnern! Die Gigliesen versorgten sie mit Betten, Decken, warmen Getränken, Lehrer öffneten die Schulen, der Pater öffnete die Kirche, der Bürgermeister sein Büro. Ortelli erinnert sich noch, wie verzweifelt einige waren, als sie erfuhren, dass der einzige Weg nach Hause übers Wasser ging: mit der Fähre nach Porto Santo Stefano.

Aus dem Vorzimmer, in dem zwei Sekretärinnen damit beschäftigt sind, Anrufer abzuwimmeln, blickt man aufs Meer. Und Meerblick heißt in Porto Giglio: Costa Concordia-Blick. Da liegt sie, einst das größte Kreuzfahrtschiff Italiens, Ruhmesblatt der Reederei, stolz und weiß wie ein Schwan – jämmerlich verendet. Ein gestrandeter Traum, verbogen und verrostet. Ein gefluteter Sarg. Seit zweieinhalb Jahren sieht Ortelli diesen Anblick jeden Tag. Doch nun, im Juli oder August, soll die Costa Concordia verschwinden. Endlich.

Das Wrack hat die kleine Insel weltbekannt gemacht. Aber zu welchem Preis? Vor der Havarie war Giglio ein Geheimtipp, der sich gerade herumsprach: süßer Wein und wilde Feigen, Pinienwälder und Wanderwege, Badestrände und Tauchgebiete im klarsten Wasser Italiens, Meeresschildkröten, Delfine, Wale. „Heute denken die Leute bei Giglio nur noch an die Costa Con-

cordia.“ Ortelli setzt eine rote Lesebrille auf, die nicht recht zur Erscheinung des 58-Jährigen passen will, zu dem bronzefarbenen Teint, den silbernen Haaren, den goldenen Kettchen und Ringen. Mit einem Kugelschreiber kritzelt er Jahreszahlen auf ein Stück Papier.

Bei 2011 macht er einen Strich. „Normale.“

Bei 2012 schreibt er daneben: „-25 %“.

Bei 2013: „-13 %“.

„Residenza“, sagt er, die Bilanz der Übernachtungen. Ortelli spürt diese Zahlen im eigenen Portemonnaie. Er hat 30 Apartments und 15 Motorroller, die er an Touristen vermietet. Es gibt Stammgäste, die 50 Jahre lang gekommen sind und nun seit zwei Jahren nicht mehr, aus Angst vor Giftstoffen aus dem Wrack oder wegen der Gewissheit, dass es die Ruhe, die sie suchen, auf Giglio nicht mehr gibt.

Vor allem im ersten Jahr kamen viele Katastrophentouristen. Schaulustige, die das Unfassbare mit eigenen Augen sehen wollten: diese umgekippte, halb versunkene Kleinstadt, die so unwirklich vor der Küste lag, einen Steinwurf von den Felsen entfernt. Die meisten blieben nur ein paar Stunden: ein Foto von sich und der Costa Concordia, vielleicht noch einen caffè und dann zurück aufs Festland. Keine Übernachtung. Keinen Motorroller.

Manche sagen: Schuld daran, dass bis heute viele Betten leer blieben, sei vor allem die Wirtschaftskrise. Ortelli glaubt das nicht: „Was wir hier haben, ist eine Costa Concordia-Krise!“

Immer wieder klingelt sein Handy: „Pronto?“ Ein deutscher Fernsehsender will mit ihm drehen, schon wieder. Früher, als Giglio noch Giglio war und nicht die Insel mit der Costa Concordia,

galt Ortellis größte Sorge der Frage, wie man die elf Kinder der Mittelschule auf drei Klassen verteilt. Heute gibt es Tage, an denen die Weltpresse bei ihm Sturm klingelt. Sein großes, weißes Smartphone ist ihm vor drei Wochen aus der Hand gefallen, seitdem ist das Display zersplittert. Ein fragiles Mosaik, geflickt mit Klebestreifen.

Am Anfang, sagt Ortelli, wollten sie das Wrack noch im Jahr der Havarie abschleppen, im November 2012. Dann im Februar 2013. Dann: Herbst 2013. Dann: Frühjahr 2014. Der neueste Stand: Juli oder August 2014 – mitten in Giglios Hochsaison. Seit Monaten fragt Ortelli die Reederei, wie der Transport ablaufen soll: Wie lange wird der Hafen gesperrt sein? Wie lange muss die Autofähre aussetzen?

Giglio hängt an dieser Fähre wie an einer Nabelschnur. Sie versorgt die Insel mit Gemüse und Fleisch, Tageszeitungen und Fassbier, Ärzten und Lehrern. Und natürlich: mit Touristen. Ortelli will hinter das Jahr 2014 nicht schon wieder ein Minus schreiben. Vor einer Woche hat er seine Fragen noch einmal in

ist. Der Abtransport der Costa Concordia ist die größte Bergung in der Geschichte der Seefahrt. Sie ist doppelt so teuer wie der Bau des Schiffs: etwa eine Milliarde Euro. Im September 2013 gelang es dem italienisch-amerikanischen Konsortium Titan Micoperi, den Koloss mit Kränen, Stahlketten und gefluteten Tanks aus seiner Seitenlage aufzurichten. Seitdem liegt die Costa Concordia kielunten auf einer Unterwasserplattform. 10 von 17 Decks befinden sich unter der Meeresoberfläche, die Brücke, von der aus Kapitän Schettino sein Schiff ins Unheil navigierte, ragt noch knapp übers Wasser.

Die Costa Concordia steht aufrecht; aber die Insel, die sie gerammt hat, hat Schlagseite. Schlepper und Schwimmkräne beherrschen das Hafengebilde, Wohnplattformen versperren die Sicht auf den Horizont, die hochgefahrenen Standbeine einer Hubinsel sehen aus wie Schornsteine. Bootsbesitzer, die früher Urlauber an einsame Buchten schipperten, bringen nun Arbeiter zur Nachtschicht. Nach Einbruch der Dunkelheit geht es auf Giglio zu wie in ei-

## Für Giglio ist die Fähre wie eine Nabelschnur

einem offenen Brief gestellt, adressiert an den Präsidenten der Reederei, verbreitet über Facebook und die Website GiglioNews. „Ich verstehe nicht, warum wir immer die Letzten sind, mit denen man spricht.“ Wenn es Neuigkeiten gebe, sagt Ortelli, erfahre er davon oft erst aus der Zeitung. Er wolle endlich wissen, was dort draußen geschehen soll – und wann.

Das Problem ist, dass das, was da draußen geschieht, nicht so leicht zu takten

nem Industriebahnhof: Flutlicht und Motorenbrüllen statt Sternenhimmel und Meeresrauschen.

Über die Hafensperrung, Flaniermeile Giglios, marschieren von früh bis spät tätowierte Kerle in ölverschmierten Overalls. Die Helme am Gürtel baumelnd, stampfen sie mit schweren Arbeitstiefeln über das Pflaster, und hin und wieder sieht man eine Urlauberin mit lackierten Fußnägeln in ihren Strandsandalen davonhumpeln.

500 Arbeiter aus 26 Ländern sind an der Bergung der Costa Concordia beteiligt: Schiffsingenieure aus Hamburg, Schweißer aus England, Stahlarbeiter aus Spanien, ein Taucher von den Salomon-Inseln, der Einsatzleiter kommt aus Südafrika. In Giglio Porto haben sie gleich nach dem Unglück komplette Hotels in Beschlag genommen, das Bahamas neben der Kirche und das Demo's vorne am Felsen. „Closed to Public“ steht auf einem Zettel an der Eingangstür. Dunkelblaue Gardinen verhüllen die Panoramafenster des Hotelrestaurants; dahinter haben sie ihr Hauptquartier eingerichtet.

„Wir haben nichts gegen die Arbeiter“, hat Ortelli in seinem Büro gesagt, „sie sind wichtig für Giglio, sie bringen das Schiff weg.“ Und dann, nach einer kurzen Pause: „Aber es wäre besser, wenn sie nicht so lange blieben.“

Kaum ein Arbeiter würde ihm widersprechen. „Für ein Wochenende ist Giglio sicher schön“, sagt ein englischer Stahlarbeiter. Er hat schon die EM 2012 von hier aus verfolgt. Nun laufen auf den Bildschirmen überall die Spiele der WM in Brasilien.

Für die Arbeiter hat Giglio mit Urlaub nicht das Geringste zu tun. Sie bekommen satte Zuschläge für den Auslandseinsatz: Schmerzensgeld, weil sie auf der Insel sein müssen. „We are here to get the job done“, sagen sie mit rauhen Stimmen und bestellen die nächste Flasche von dem Bier, das die Betreiber der Bars für sie importiert haben: Budweiser für die Amis, Duvel für die Belgier, Tennent's Super für die Schotten.

Einige Cafés bieten mittlerweile British und American Breakfast an; die meisten Arbeiter aber vertrauen wenigstens da, beim Essen, den Italienern. In den Re-



Bürgermeister Ortelli will das alte Giglio zurück.

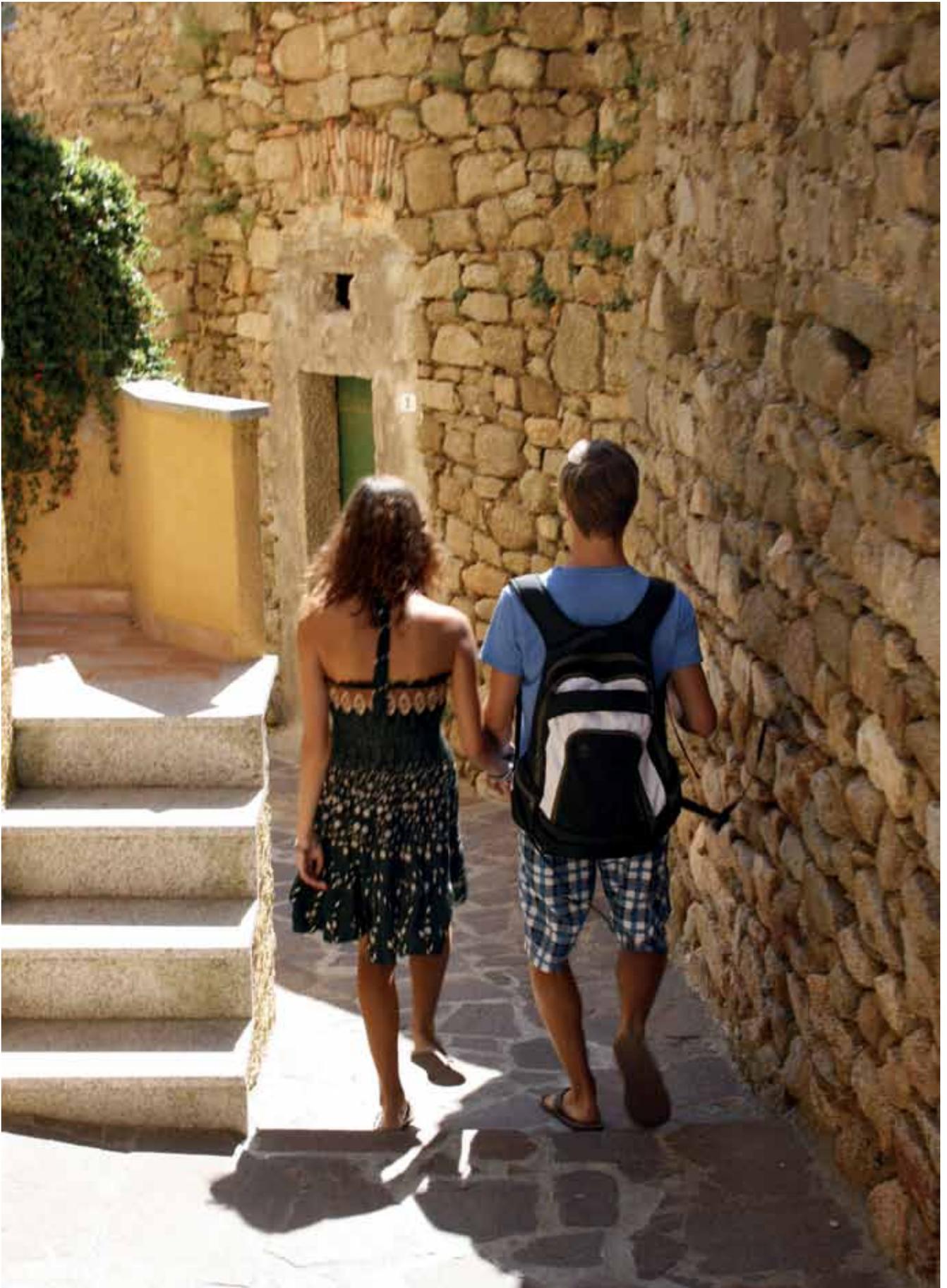
Bild: action press

staurants, die auf Stelzen auf dem Hafenstrand stehen, schieben die Kellner allabendlich die Tische zusammen und servieren bergeweise Muscheln, frische Schwertfische und Portionspfannen mit dampfenden Spaghetti. In der Verlustrechnung des Bürgermeisters zählen nur die Übernachtungen – keine Muscheln, kein Bier, kein American Breakfast. Und die Besitzer der Bars, Cafés und Restaurants geben ungern zu, dass die Männer in den schmierigen Overalls für viele ein gutes Geschäft sind; niemand will sich nachsagen lassen, an einer Tragödie verdient zu haben. Redseliger sind diejenigen, die wenig von dem Costa-Kuchen bekommen: die Eisverkäuferinnen, deren Stracciatella-Gebirge deutlich langsamer erodieren, seit weniger Familien nach Giglio kommen. Oder die Souvenirhändler, die klagen, dass tätowierte Hafearbeiter kein Interesse haben an glitzernden Delfinfiguren, Leuchtturmschneekugeln und „I love Giglio“-Kühl-

schrankmagneten.

Die Gigliesen und die ungeliebten Raubbeine des Bergungstrupps – natürlich gibt es auch andere Geschichten: die von der Kellnerin, die in den Pausen ihre Wange an die eines Arbeiters aus Spanien drückt. Oder die von dem Schweißer aus England, verheiratet, zwei Kinder. Giglio war sein erster Auslandseinsatz. Als er zurückging, hatte er eine Insel Schönheit mit Kugelbauch an seiner Seite.

An einem Donnerstag Ende Juni ruft Sergio Ortelli eine Versammlung am Hafen ein. Die Reederei will ihm und den Bürgern von Giglio auf die Fragen aus dem offenen Brief antworten. Am Tag zuvor wurde auf einer Konferenz in Rom über die Verschrottung der Costa Concordia abgestimmt. Franzosen, Engländer, Norweger, Türken, Chinesen – Unternehmen aus der halben Welt hatten sich um den schwimmenden Schrottberg beworben. Doch nachdem das italienische Umweltministe-



Reizvoll: Stille Winkel in der Altstadt.

Bild: Hans Werner Rodrian

rium klargestellt hatte, dass die 50 000 Tonnen Sondermüll nicht quer durchs Mittelmeer geschleppt würden, lief es auf eine Entscheidung zwischen Genua und der toskanischen Provinzstadt Piombino hinaus. So zumindest stand es in der Zeitung.

Der Nachmittag ist drückend heiß, am Hafen stehen mehrere Reihen weißer Plastikstühle, zögerlich nehmen die Bürger von Giglio ihre Plätze ein. Vor ihnen, an weißen Tischen, sitzen fünf Männer mit dunklen Sonnenbrillen: links Bürgermeister Ortelli und sein Vize; rechts der Vizepräsident und der technische Projektleiter der Reederei von Costa Crociere; in der Mitte der Leiter des italienischen Katastrophenschutzes, Franco Gabrielli.

„Ich hoffe, dass es das letzte Mal ist, dass ich wegen der Costa Concordia hier bin“, sagt Gabrielli, „ab jetzt will ich nur noch kommen, um Urlaub zu machen.“ 17 von 19 Ministerien, sagt er, hätten der Verschrottung in Genua zugestimmt. „Piombino war nie eine Option.“ Der kleine Hafen hätte für ein Schiff dieser Größe aufwendig umgebaut

Container von der Größe eines Hochhauses. Es ist einer der 30 Sponsoren, die an den Schiffsseiten befestigt und leer gepumpt werden, um die Costa Concordia aus ihrem Meeresbett zu heben. Ein Ozeanriese mit Schwimmflügeln.

Es werde nicht lange dauern, sagt der Reederei-Techniker. In der Testphase wird der Hafen für sechs Stunden gesperrt; am Tag des Abtransports noch einmal vier Stunden. Wenn alles glattläuft.

„Und was, wenn etwas schiefgeht?“, fragt einer der Bürger. Wenn das Schiff auseinanderbricht und sich tonnenweise Sondermüll in den Gewässern vor Giglio ausbreitet. „Wer zahlt das?“

„Costa“, sagt Gabrielli vom Katastrophenschutz, „die Reederei und ihre Versicherungen.“

„Ihr schuldet uns noch Geld!“, legt der Mann nach. Er kümmert sich in der Gemeinde um die Finanzen und hat Buch geführt über die Übernachtungen und Mahlzeiten, die Giglio für die Mitarbeiter von Militär, Feuerwehr, Küstenwache und Katastrophenschutz ausgelegt hat. „Wir wollen, was uns zusteht“, sagt

„Wenn wir unser Geld nicht bekommen, lassen wir euch nicht von der Insel“, ruft der Mann, „dann machen wir es wie damals bei Freda und Ventura!“ Applaus im Publikum. Auf Giglio kennt jedes Kind die Geschichte der beiden rechtsextremen Terroristen, die man in den Siebzigern auf die Insel verbannen wollte. Fern vom Festland sollten sie hier auf ihren Prozess warten. Um das zu verhindern, fuhren die Gigliesen damals mit ihren Booten aufs Meer und versperrten die Hafeneinfahrt. Eine Seeblockade – Giglio ist bereit zur Rebellion.

„Wenn ich irgendetwas von eurem Schiff an meinem Lieblingsstrand finde“, droht eine Frau, „werde ich eure Häuser finden und es in eure Gärten werfen!“ Applaus von den Bürgern, der Mund des Vizepräsidenten von Costa Crociere wird immer schmaler. So geht es eine Weile, dann, lange bevor alle Fragen beantwortet sind, wird die Versammlung beendet.

Eine halbe Stunde später ist der Platz am Hafen leer. Das Pflaster glüht, die Sonne steht noch hoch über der Insel. Die Verantwortlichen der Reederei sind schon wieder auf der Fähre, auch der Chef des Katastrophenschutzes ist abgereist. Nur Sergio Ortelli ist noch da und stapelt mit langsamen Bewegungen weiße Plastikstühle. Er sieht müde aus.

Julius Schophoff, hat es mit der Reportage „Insel mit Schlagseite“, erschienen am 2. Juli in der Zeit, zum zweiten Mal in Folge zum Sieger in der Kategorie Lang geschafft.



Foto: privat

## Die Insel ist bereit zur Rebellion

werden müssen – doch dafür sei keine Zeit. Sie müssten das Wrack abschleppen, wenn das Wetter statistisch gesehen am besten ist: zwischen dem 13. Juli und dem 8. August.

Sergio Ortelli nimmt die Sonnenbrille ab, legt sie auf den Tisch und reibt sich mit den flachen Händen übers Gesicht. Es ist amtlich: Die Costa Concordia wird mitten in der Hochsaison abgeschleppt. Im Hintergrund hängt, hochkant an einem Schwimmkran, ein

er, immer lauter werdend. „Wir waren hier, als euer Schiff abgesoffen ist! Wir haben die Menschen aufgenommen – wo wart ihr?“

Der Vizepräsident von Costa Crociere – der Einzige, der in der Hitze Jackett und Krawatte trägt – versucht zu beschwichtigen: Die Reederei sei ihren Verpflichtungen immer nachgekommen. Er bittet um Verständnis dafür, dass Entscheidungsprozesse in einem großen Unternehmen Zeit brauchen.



Harte Männer kämpfen bis das Sägemehl staubt.

Bild: Andri Pol



# Schwinger-Club

Ein Schweizer Volkssport macht  
normale Männer zu Helden

In der Innerschweiz hat es eine archaische Form des Ringens zum Nationalsport gebracht. Tausende Zuschauer wollen Woche für Woche sehen, wie Amateurathleten sich unter den Klängen von Alphörnern und Kuhglocken gegenseitig zu Boden bringen.

Peter Imfeld sieht den blauen Himmel, ohne den Kopf heben zu müssen. Das ist nicht gut. Das geht nur, wenn er auf dem Rücken liegt – und dann, dann hat er verloren. Neben ihm im Sägemehl kniet der Schwingerkönig. Er reicht ihm die Hand, der Applaus Tausender begleitet die beiden vom Platz. Peter Imfeld ärgert sich. Es war der erste Kampf, aber der Weg zum Turniersieg ist weit geworden.

Peter Imfeld, 34, 1,87 Meter groß und durchtrainierte 110 Kilo schwer, ist Schwinger und damit Teil einer eigenen Welt, die sich beim Bergschwingfest auf der Rigi offenbart, dem höchstgelegenen Austragungsort der Schweiz. Irgendwann haben Bauern auf den Alpen angefangen, sich sportlich miteinander zu messen, über die Jahrhunderte hat sich daraus ein Volkssport entwickelt. Zu den Schwingfesten strömen im Sommer Tausende Menschen. Die Schwinger selbst arbeiten unter der Woche als Metzger, Schreiner oder als Geschäftsführer einer Firma für Abrissarbeiten. Sonntags aber sind sie Helden.

Die Zahnradbahn quält sich von Goldau aus langsamer den Berg hinauf als die gerade aufgehende Sonne. Für das Morgenpanorama hat in der Bahn, die Schwinger und Gäste auf den Festplatz 1600 Meter über dem Vierwaldstätter See bringt, aber kaum jemand Augen: Siegchancen und Formkurven der Schwinger werden diskutiert. Imfeld lächelt und legt die Arme entspannt auf seine Sporttasche. „Man weiß ja, wie es läuft“, sagt er. Mit 34 ist er schon lang im Geschäft und nicht mehr besonders nervös, obwohl er schon im ersten Gang auf Schwingerkönig Kilian Wenger treffen wird. Im Alter von

erst 20 Jahren hat der 2010 das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest gewonnen. Es ist das größte Ereignis für Schwinger, bei dem alle drei Jahre die besten zusammenkommen. Der Sieger dort darf sich auf Lebenszeit Schwingerkönig nennen.

Auf der Rigi füllen sich die Ränge. Alp-

hörner blasen zum Berggottesdienst, Kühe bimmeln über die Hänge. Eine Gruppe Schwinger tragt zum Aufwärmtraining. Ein paar hundert Meter abseits des Festplatzes bleiben sie stehen: Muskeln lockern, kurze Sprints, Liegestütze auf dem kuhfladengesäumten Kiesweg. Dann wird angeschwungen.



Schwingfeste sind für die Athleten und das Publikum identitätsstiftende Großereignisse.

Auf drei Plätzen treten die Schwinger gleichzeitig an. Ziel ist es, den Gegner auf den Rücken zu legen. Ein Kampf kann gewonnen, verloren oder gestellt werden – also unentschieden enden. Zudem gibt es Abzüge für passives Verhalten und Extrapunkte für Angriffslustige. Sechs Gänge muss jeder Sportler

im Laufe des Turniers absolvieren; wer am Schluss die meisten Punkte hat, gewinnt.

In den unteren Reihen der Tribüne sitzen Männer mit grauem Schnauzbart und verschränkten Armen. Man hört sie von Kampftechnik und Saisonleistungen der Schwinger raunen, ohne dass

sie dabei eine Miene verziehen. Weiter oben, im Stehplatzbereich in der Nähe des Bierstands, bringt sich derweil eine Geburtstagsgesellschaft junger Männer und Frauen in Schwung und fragt sich, ob es wohl verschiedene Klassen gibt oder einfach nur der Dickste gewinnt. Während sich im Sägemehl die Schwinger mit verzerrtem Gesicht ineinander verkeilen, setzt unvermittelt fröhliche Ziehharmonikamusik ein. Auf der kleinen Bühne hinter den Plätzen hat das Schwyzerörgelquartett Rigi-gruess zu spielen begonnen.

Zu den Ländlerklängen bereitet sich Imfeld auf seinen ersten Gang vor. Er steigt in die Zwillichhose, streift Rucksack und Fleecejacke ab, Muskeln und Brusthaare quellen aus seinem Sennerhemd. Er ballt noch einmal die Fäuste, ein kurzer Griff ins Sägemehl, dann steigt er mit dem Schwingerkönig in den Ring. Es beginnt ein Lauern, ein stilles Abwarten. Imfeld attackiert, Imfeld wehrt sich, nach knapp vier Minuten liegt er auf dem Rücken.

Eine halbe Stunde später hat Deby ihren großen Auftritt. Ein schönes Stück Braunvieh und Hauptpreis des heutigen Tages. Auf der Rigi geälpst, zutraulich, freundlich, obendrein trächtig und mit zweieinhalb Jahren noch mit reichlich Entwicklungspotenzial. „Die kommt erst noch so richtig“, sagt Besitzer Bruno Gwerder.

Viel zu schade eigentlich zum Hergeben. Die Chancen, dass sie auf der Rigi bleibt, stehen aber gut. Seit 2006 ist der Hauptpreis ein Rind, Deby wäre das erste, das den Berg verlässt. Das Tier hat eher symbolischen Charakter, die meisten Gewinner lassen sich seinen Wert auszahlen. Nun ist Deby aber schon einmal herausgeputzt, also darf sie eine



Bild: Andri Pol

Runde über den Festplatz drehen.

David Korner strömt die Begeisterung aus jeder Pore seines nackten Oberkörpers bis direkt unter den schwarzen Cowboyhut. Jedes Mal, wenn sein Favorit etwa 30 Reihen weiter unten in die Offensive geht, reißt es den 24-Jährigen aus seinem Campingstuhl. Der Sport, die Kulisse, das Fest – jeder echte Schweizer sollte das mal erlebt haben, findet er. Aufgeregt zeigt er auf das Spektakel vor sich, als läge dort Beweisstück A.

Und tatsächlich tut es das irgendwie. Schwinger sind bodenständige, heimatverbundene Athleten. Ihr Sport steht für Kraft, ist fair – als Zeichen des Respekts streicht der Sieger dem Verlierer das Sägemehl vom Rücken. Sie schätzen an ihren Festen, dass sie so friedlich seien, hört man Sportler und Besucher immer wieder sagen. All das sind Eigenschaften, die sich das ganze Land gern auf die rot-weiße Fahne schreibt. Und gleichzeitig „schwingt“ der Kult um die eigene Tradition mit, das Eigenwillige, nirgendwo so recht dazu passen zu wollen und die Welt außenrum für eine Weile auszublenden: Mitunter passt die Schweiz auf 120 Quadratmeter Sägemehl.

Brauchtumpflege? Stolz auf die Einzigartigkeit des Schwingens? Der Sport und seine Werte als Sinnbild für die Art der Menschen in der Innerschweiz? Ja, schon, sicher habe das einen Einfluss, sagt Fidel Kenel, seit 2009 als Präsident des Organisationskomitees zuständig für einen reibungslosen Ablauf. Mit Zahlen jongliert er spielend. Etwa 1300 Pfähle hätten allein für die Sitztribüne in den Boden getrieben werden müssen, 200 Leute seien seit einer Woche damit beschäftigt, Verpflegungs-

stände und Sitzplätze aufzubauen, 70 Kubikmeter Sägemehl heranzuschaffen ... 90 Schwinger und etwa 5000 Zuschauer würden erwartet, das sei schon was. Fragt man ihn, was ihn antreibt, wird er ruhig. Dann schaut er aus dem Verkaufsstand, an dem seine Frau das selbst gemachte Eis aus dem eigenen Landwirtschaftsbetrieb verkauft, über den noch leeren Festplatz auf die schneebedeckten Gipfel der Zentralalpen und sagt: „Es ist eben ein wunderschönes Fest, und ich will, dass es funktioniert.“ Im Herzen der Schweiz tragen sie die Schweiz im Herzen, nicht auf der Zunge.

Schwingen und die Tradition sind hier so tief verwurzelt wie die Fichten auf der Rigi. Die Frage nach dem Warum ist immer die falsche, sie stellt sich nicht. Nicht für den Landwirt, der so viel Zeit in die Festorganisation steckt, nicht für die Zuschauer, die von weit her kommen, und nicht für Schwinger Peter Imfeld, der als Polier auf dem Bau arbeitet und trotzdem bis zu sechsmal pro Woche trainiert. Sie alle wachsen mit dem Schwingen auf. Bei den meisten

Entwicklung liege an Schwingerkönig Kilian Wenger. Er ist jung, ledig, ein Modellathlet.

Vor allem aber sind es die Werte, die ziehen, die alle ansprechen: Am Morgen verteilen Mädchen in Sennerinnen-tracht die Teilnehmerliste. Für einen Franken. Auch die Zeitung am Eingang kostet. Gratis gibt es dagegen das Cap eines Sponsors: „Heimatliebe“, steht da auf Edelweißgrund. Heimatliebe auf und im Kopf. Schwingfeste sind identitätsstiftende Großereignisse. „Als Kind wurde ich belächelt für meinen Bauernsport“, sagt Imfeld. Dieselben Leute seien es jetzt, die wieder den Ursprung suchten. Schwingfeste sind Sportfeste, Volksspektakel, Brauchtumpflege, Amateur- und Leistungssport.

Im Hause Imfeld verläuft die Grenze zwischen Tradition und Moderne auf der Kellertreppe. Oben in der Küche dunkles Holz und helle Fliesen, auf der Terrasse Rattanmöbel, im Garten ein Plastikpool und Tipi für die Kinder. Ein Stockwerk tiefer sind die Trophäen der Schwingfeste aufgereiht: Kuhglocken an Lederriemen, schwere Holzmöbel

## Heimatliebe auf und im Kopf

war schon der Vater, der ältere Bruder oder der Onkel Schwinger – oder zumindest begeisterter Zuschauer. Es sei eine Sucht, sagt Imfeld, „ich brauche das Sägemehl.“ Für Männer wie ihn ist Schwingen eine Selbstverständlichkeit. Der Sport boomt. Große Firmen sponsern Feste und Sportler, immer mehr Zuschauer drängen zu den Turnieren. Zum Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest kamen 2013 rund 300 000 Menschen. Nicht wenige sagen, die

aller Art. Und natürlich Imfelds Kränze. Die bekommen die besten 15 bis 18 Prozent eines Turniers. Imfeld weiß genau, woher seine Preise stammen, erinnert sich an sein erstes Schwingfest, seinen ersten Kranz. Mittlerweile gibt es auch andere Preise. „Letzten Sonntag habe ich ein Velo herausgeschwungen“, sagt Imfeld. Nicht das erste. Die Fahrräder und Skier der Familie kommen aus den Gabentempeln der Schwingfeste, ebenso der Gartentisch, die beiden

Grills und diverses Haushaltsinterieur. Leben können die wenigsten Schwinger von ihrem Hobby, zumindest die Preise entschädigen aber für hartes Training auf Spitzensportler-Niveau. Anders wollen es viele auch nicht. Natürlich genießen es die Schwinger, wenn sie erkannt würden oder im Restaurant schneller einen Platz bekommen, sagt Imfeld. Aber die Entwicklung bedrohe auch den Charakter des Sports. „Man muss schauen, dass das Bodenständige bleibt. Geld macht vieles kaputt“, sagt er. Darum gehe es nicht beim Schwingen. „Es ist eine Schule fürs

Leben. Man lernt Respekt. Und das Verlieren.“

An diesem Tag lernt er mehr, als ihm lieb ist. Insgesamt zwei gewonnene Kämpfe sind zu wenig für einen Kranz. Den Sieg holt sich der Berner Schwinger Christian Stucki. Sofort wird er von einer Traube Journalisten umringt. Deby setzt derweil einen Fladen in Ring eins. Für ihren Besitzer nimmt das Fest ein gutes Ende: Stucki wird sein Rind nicht mitnehmen.

Imfeld wartet höflich die Siegerehrung ab. Er müsse jetzt die richtigen Lehren ziehen, sagt er. Er habe hart trainiert

in letzter Zeit, aber auch viel gearbeitet. Das mache müde. „Es lief nicht besonders, aber Hauptsache, wir sind gesund“, sagt Imfeld in der Zahnradbahn einem Anrufer ins Telefon. Vermutlich ist es am Ende einfach das, worum es geht.

Mit der Reportage „Schwinger-Club“, erschienen im Mai/ Juli-Heft des *ADAC Reisemagazins* erschrub sich Fabian Herrmann den Nachwuchspreis.



Foto: privat

## KREUZFARTEN 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)**

# Gründlich eingenordet

Eine Teezeremonie im ostfriesischen Leer ist kein Kaffeekränzchen.

Ein bisschen Angst gehört dazu. Angst, etwas falsch zu machen. Und auch Stille, vielleicht sogar peinliches Schweigen. Auf jeden Fall ein strenger Aufseher, der die Einhaltung der Regeln, althergebrachten Gesetze und Abläufe überwacht. Frau Dirks ist die Zeremonienmeisterin. Sie sagt: „Moin!“

Wir sind in Leer, Ostfriesland. Sitzen im Bünting Teemuseum in der Brunnenstraße an einem großen Tisch. Jeder vor einer Tasse. In jeder Tasse liegt schon ein Stück Kandiszucker. Kluntje sagt man hier.

Nirgendwo zieht es im November fierer als in Ostfriesland. Da ist eine Teezeremonie ein wärmendes Versprechen. Man ist Urlauber und kommt aus Köln, aus dem Bergischen Land, aus Schwaben, München, Bremen, Ottersberg. Eine iranische Familie ist aus den nahen Niederlanden angereist. Frau Mohnkern aus Lünen erwähnt mit einem Hauch Kritik in der Stimme, dass bei den Tassen keine Teelöffel liegen. Das ist vorlaut. Da ist sie bei Frau Dirks gerade richtig: „Die Teelöffel liegen im Löffelkörbchen. Aber dazu kommen wir später.“ Eine ostfriesische Teezeremonie ist kein Kaffeekränzchen.

Doch vor dem Genuss sind – in einer Art Trockenzeremonie – die Instruktionen dran. „Erste Regel: Sitzen!“, sagt Frau Dirks und blickt in die Runde. „Tee im Stehen zu trinken ist undenkbar. Oder gar Tee to go. Das geht gar nicht. No-Go!“ No-Go ist ein ganz wichtiger Begriff im Zusammenhang mit einer ostfriesischen Teezeremonie.

Zum Ostfriesentee gehören Kluntjes und Sahne, 30 Prozent Fett. Zwischenruf aus dem Publikum: Und was ist,

wenn es kalt und nass ist, mit Alkohol? „No-Go!“ Die Sahne, doziert Frau Dirks, wird mit einem bauchigen Speziallöffelchen, dem „Rohm-Lepel“, appliziert. Man gießt sie am Tassenrand entlang ein, und zwar „gegen den Uhrzeigersinn. Denn Teetrinken hält die Zeit an.“ Idealerweise sinkt die Sahne nach unten und steigt dann in sogenannten Wulkjes wieder auf, Sahnewölkchen.

Man könnte jetzt langsam mal.

Wann geht es los? Gemach!

Die zweite Regel: „Wir rühren nicht um!“

Der Ostfrieser trinkt seinen

Tee dreistöckig. Erst

die Sahne, dann

den Tee, dann

das Süße. Das

hat seinen

Grund in

der noto-

rischen

o s t -

friesi-

schen

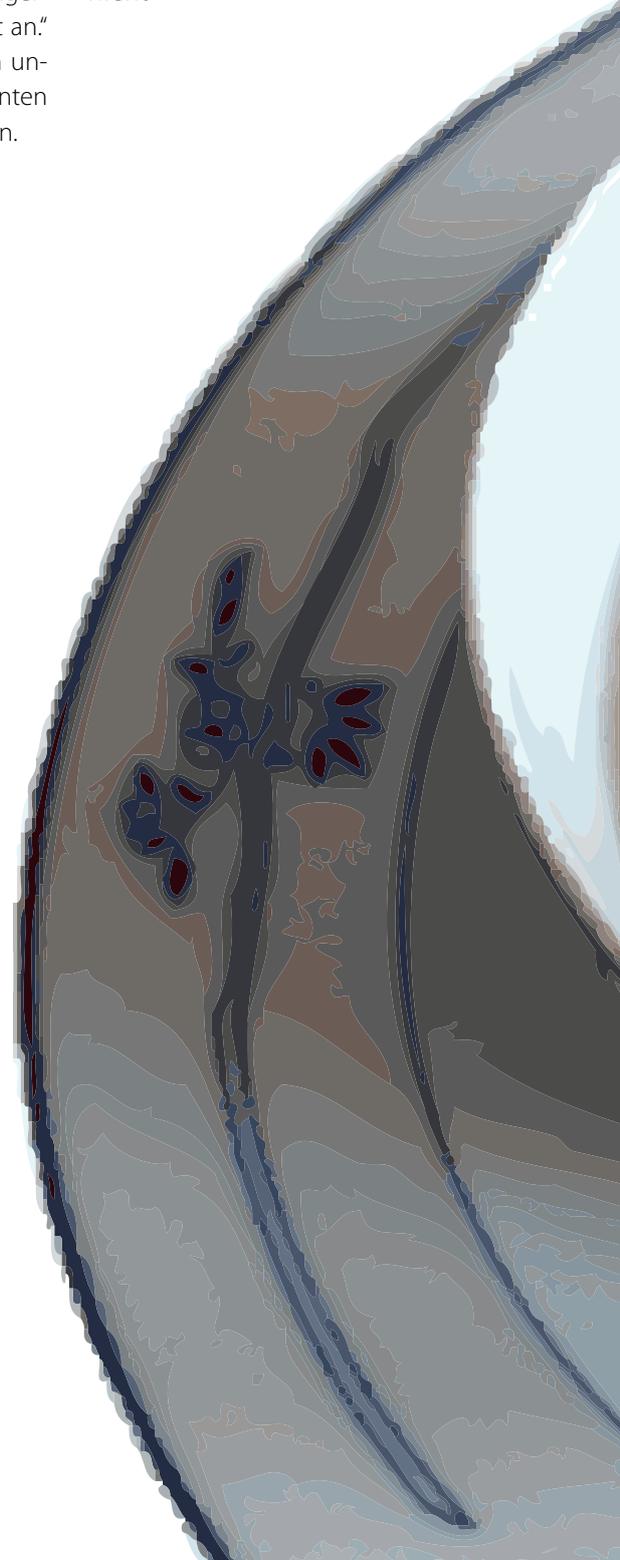
Armut. Zucker war teuer, Umrühren also Verschwendung, denn

ein Kluntje reicht für

viele Tassen. Und

darum –

nicht





Ohne Wulkjes kein Teegenuss à la Ostfriesland.

Illustration: Florian Solcher

wahr, Frau Mohnkern? – braucht man keine Teelöffel. Ausnahme: Wenn man nach der dritten Tasse keinen Tee mehr trinken will. Dann legt man den Löffel in die Tasse. Als Zeichen.

Drei Tassen, das muss man wissen, sind das absolute Minimum. So viele sind nämlich obligatorisch, sonst wird man nie mehr eingeladen. In Ostfriesland ist der Umgang mit der Volksdroge nicht wie in anderen Kulturen ein verdreckter. Der Ostfrieser sagt nicht: Ja, stimmt schon, ich nehme das Zeug hin und wieder, wenn ich mies drauf bin, aber ich gewöhne es mir gerade ab. Er sagt: Wehe, du trinkst zu wenig. Wir lassen uns durch dich nicht unseren Ruf als Weltmeister im Teetrinken kaputt machen. 300 Liter Tee trinkt der Ostfrieser im Jahr, das lernt man hier schon im Kindergarten. Kuwait landet mit 290 Litern abgeschlagen auf Platz zwei. Und die Deutschen insgesamt? Witzbolde! Ahnungslose! Kaffeetanten! 27 Liter Tee pro Jahr, lachhaft!

Und nun die dritte Regel: Es herrscht Bedienzwang! Oder genauer: Man muss sich zurücklehnen und bedienen lassen. Ganz selten komme es vor, erklärt Frau Dirks mit deutlichem Abscheu, dass jemand sich selbst die Teekanne schnappt und bedient. „No-Go! Dann sagt die Hausfrau: Da ist die Tür!“ Doch wieso lebt in Ostfriesland, diesem nie wirklich vorurteilsfrei akzeptierten, windig-morastigen, strukturschwachen Landstrich hinterm Deich, eigentlich eine dermaßen elaborierte und von wirklich allen getragene Kulturform? Die Legende sagt, dass das Trinkwasser hier so brackig und schlecht schmeckte, dass man nur zweierlei tun konnte: Bier daraus machen. Oder Tee. Außer-

dem – und das sprach definitiv für den wärmenden Tee – zog es so gottserbärmlich in den Bauernhäusern.

Auf die indische Importware brachten Teehändler aus den Niederlanden die Ostfriesen im 17. Jahrhundert. Nahm man zunächst, was man kriegen konnte, bildete sich mit den Jahrhunderten ein Regionalgeschmack heraus. Eine Mischung aus dunklem, kräftigem Assam, Ceylon, Darjeeling, Sumatra und

*Drei Tassen sind das Minimum. So viele sind obligatorisch. Sonst wird man nie mehr eingeladen.*

manch anderen – die „Ostfriesenmischung“.

Endlich! Eine Eieruhr klingelt. Vier Minuten gezogen – Tee ist fertig! Frau Mohnkern schon wieder: „Wie stark machen Sie den Tee?“ – „Ein gestrichener Teelöffel pro Person und einer für die Kanne.“ So will es der Brauch, und Frau Dirks wirft uns Außerfriesischen einen scharfen Blick zu: „Teelöffel! Ich rede nicht von Kaffeelöffeln!“ Herr Mercklinghaus aus dem Bergischen Land schlägt seiner Frau vor, sich mit den kleineren Teelöffelchen gleich im Museumsshop einzudecken.

In unseren Tassen findet jetzt die tradi-

tionelle dreischichtige Stapelung mit Wulkjes statt. Und nun kommt etwas sehr Schönes: Die Zeremonienmeisterin gestattet offiziell das Schlürfen des heißen Nasses. Welche Freiheit plötzlich! Doch niemand traut sich zu schlürfen. Still und gesittet rinnt uns der dunkle Sud durch die Kehlen, wärmend, tröstend und antidepressiv. Wir gedenken kurz der Helden des Teewesens, der Tester. Das Teehandelshaus Bunting, zu dem das Museum gehört, hat zwei davon. Sie müssen die optimale Mischung stets neu kreieren. Was bedeutet, dass sie gern mal 300 Teesorten am Tag – AM TAG! – verkosten müssen und es mit 700 – SIEBENHUNDERT! – Aromen zu tun haben. Das sind Götter!

Und dann passiert es doch. Frau Weigend aus dem Schwabenlande, vielleicht psychisch belastet durch das in ihrem Ort ansässige Kaffeemühlensmuseum, tut, was niemand darf: Ihre Tasse ist leer, sie schnappt sich die Teekanne!

„Raus!“, brüllt ein Teilnehmer der nun massiv beeinträchtigten ostfriesischen Teezeremonie. „No-Go“, flüstert ein gelehriger Teenovize. Und in der Ferne hört man das Geräusch, das entsteht, wenn sich der erste Leeraner Teemischer Johann Bunting (1782 bis 1853) im Grabe umdreht.

Mit der Reportage „Gründlich eingenordet“, erschienen am 27. November in der *Zeit*, holte sich Burkard Strassmann den ersten

Preis in der Kategorie Kurzform.



Foto: privat



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

# Die neue Ferienstraße der Schweiz.

[MySwitzerland.com/grandtour](http://MySwitzerland.com/grandtour)



Airolo, Tremola, Tessin

Recherchieren Sie die Höhepunkte der Schweiz auf einer Reise. Auf der Grand Tour of Switzerland warten vier Sprachregionen, erhebende Natur und urige Begegnungen auf Ihre Entdeckung. Kontaktieren Sie uns: [corner.stnet.ch/media-de](http://corner.stnet.ch/media-de)

# Kopf-an-Kopf-Rennen

## Columbus-TV-Preis mit einigen Überraschungen

Ende Januar, Berlin im klassischen Januar-Grau, der Tagungsraum der VDRJ-Jury muss kaum abgedunkelt werden für perfekte Sichtungsbedingungen. Mit dabei dieses Jahr WDR Wunderschön-Redakteur Richard Hofer, ITB-Pressechefin Astrid Zand und VDRJ-Cutter Thorsten Pengel. Neu in der Jury Till Bartels, Leiter des Reiseressort bei stern.de und einer der profiliertesten Online-Reisejournalisten des Landes.

Es ist mein drittes Jahr als Geschäftsführer des Columbus-Filmpreises und nachdem der Rücklauf im ersten Jahr noch eher dürftig war, setzte sich die positive Entwicklung des letzten Jahres erfreulicherweise fort.

Mehr als dreißig Filme konkurrierten um die Preise in den verschiedenen

Kategorien wie beste Kamera, bester Schnitt und Innovation. Und natürlich um den Hauptpreis für den besten Reisefilm des Jahres.

Film ist immer Teamarbeit, das honoriert die VDRJ seit letztem Jahr mit Preisen für herausragende Leistungen einzelner Fachabteilungen. Besonders erfreulich dieses Jahr der Wettstreit um den silbernen Columbus in der Kategorie „Beste Kamera“. Technologische Entwicklungen wie Vollformat-Kameras und ferngesteuerte Kameradrohnen lieferten beeindruckende Ergebnisse.

Wenn das dann noch mit einer einfühlsamen und poetischen Bildgestaltung zusammenkommt wie bei Marcus Winterbauer und Lars Barthel, dann ist das Zusehen schlicht eine Freude. Die beiden Kameraleute zeichnen verantwortlich für die SWR-Produktion „Elefanten-

paradies Südindien – die Mahouts von Kerala“ im Rahmen der renommierten Sendereihe „Länder Menschen Abenteuer“. Bemerkenswert wie es ihnen gelingt, in wenigen Einstellungen Situationen auf den Punkt zu bringen und den Zuschauer immer wieder mit ungewöhnlichen Perspektiven und intensiven Nahaufnahmen mit auf die Reise zu nehmen.

In der Kategorie Schnitt dann eine Überraschung. Die fast ausgestorbene Form des kurzen Reisefilms meldet sich zurück mit einer kleinen Reihe des Bayerischen Rundfunks. Reporter Christian Limpert ist mit dem Fahrrad unterwegs und seine „Ortsportraits mal anders“ überzeugen mit einer verdichteten Montage, der es gelingt Geschichten amüsant auf den Punkt zu bringen, ohne deswegen hektisch oder gehetzt

einem Trend hinterherhelfen zu wollen. Erstaunlicherweise hat Limpert seine sechs Filme sogar selbst geschnitten, schon wieder so ein junges Multi-Talent, von dem wir uns für die Zukunft noch einiges erwarten können.

Nach einer ersten Vorsichtung kristallisierten sich dann die Favoriten für den Hauptpreis heraus und – anders als im letzten Jahr, als mit „fernOst – von Berlin nach Tokio“ eine Produktion alle anderen überstrahlte – gab es dieses Jahr ein echtes Kopf an Kopf-Rennen.

Leidenschaftlich diskutierte die Jury das für und wider der beiden Kandi-



Es ist vollbracht: Die TV-Preis-Jury nach ihrem Votum.

Bild: Thomas Radler

daten: „Wien – da will ich hin!“ war für uns alle der vielleicht beste „klassische“ Reisefilm der letzten Jahre. Voller origineller Ideen, filmisch erzählt, klug getextet, präsentiert von einem sympathischen Moderator, der sich selbst nicht zu wichtig nimmt – das ist öffentlich-rechtliches Reisefernsehen wie man es sich wünscht aber in dieser Qualität nur selten sehen kann.

Auch der zweite Kandidat hat uns begeistert. Auf drei Sofas ging es für Couchsurfer Thomas Niemetz durch Mumbai. Eine dreißigminütige Reportage, modern, lebendig und mit dem

Mut auch unbequeme Fragen nicht auszusparen. Die Machart völlig anders – schneller, bunter, rotziger – und doch genauso überzeugend. Niemetz ist als VJ unterwegs, ist also Autor, Regisseur

## Schneller, bunter, rotziger

und Kameramann in Personalunion. Diese Erzählform lebt von ihrer spontanen und situativen Erzählhaltung, ist allerdings oftmals visuell eher dürftig. Nicht so bei Niemetz, dem es gelingt, die Begegnungen mit seinen großarti-

gen Protagonisten in eindrucksvollen Bildern und Sequenzen festzuhalten. Zwei Top-Filme also, wie sie unterschiedlicher kaum sein können.

Am Ende entschied sich die Jury mit

hauchdünner Mehrheit für die SR-Produktion aus Wien, die „3 Sofas“ von SWR/1plus erhalten den silbernen Columbus in der Kategorie „Innovation“.

*Thomas Radler*

# SIE SUCHEN GESCHICHTEN UND INTERESSANTE PERSÖNLICHKEITEN?



## IN BAYERN WERDEN SIE FÜNDIG!

In unserem aktuellen Recherche-Handbuch für Journalisten stellen wir spannende Persönlichkeiten aus ganz Bayern vor, die echt einladende Geschichten aus dem Freistaat erzählen: Vom tätowierten Landwirt, der gleichzeitig Drechsler, Musiker und Model ist bis zum Bierbrauer, der Einblicke in die älteste Kloster-Brauerei der Welt gewährt.

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

### AB MÄRZ ZU BESTELLEN BEI:

Anja Reinhardt | Public Relations Manager | BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH  
Tel.: +49 (0)89 21239729 | reinhardt@bayern.info | www.bayern.by

# Hörfunk spielerisch

## Sonderpreis Innovation für den Beitrag eines Offenen Kanals

Im vergangenen Jahr hat die VDRJ einmal mehr beschlossen, durchgängig bessere, spannendere und vielfältigere Beiträge auszeichnen zu wollen. Beiträge, die sich auch mal abseits der ausgetretenen Pfade bewegen. Beiträge, die sich trauen, etwas zu Neues wagen. Die gleichzeitig qualitativ hochwertigen und spannend produzierten Hörfunk-Journalismus repräsentieren.

Wir wollen gute Hörfunkbeiträge als Wettbewerbseinreichungen genießen, die kurzweilig sind, informativ und vor Wortwitz nur so sprühen. Soviel zur Theorie. 35 Beiträge (zwölf Mal kurz, 23 Mal lang) haben die Jurymitglieder während der Vorjury über mehrere Abende hinweg in den Schlaf begleitet. (Auch wenn der eine oder andere Beitrag mehr für Alpträume als für wohligen Schlummer gesorgt hat.)

Ein starkes und eng zusammen liegen-

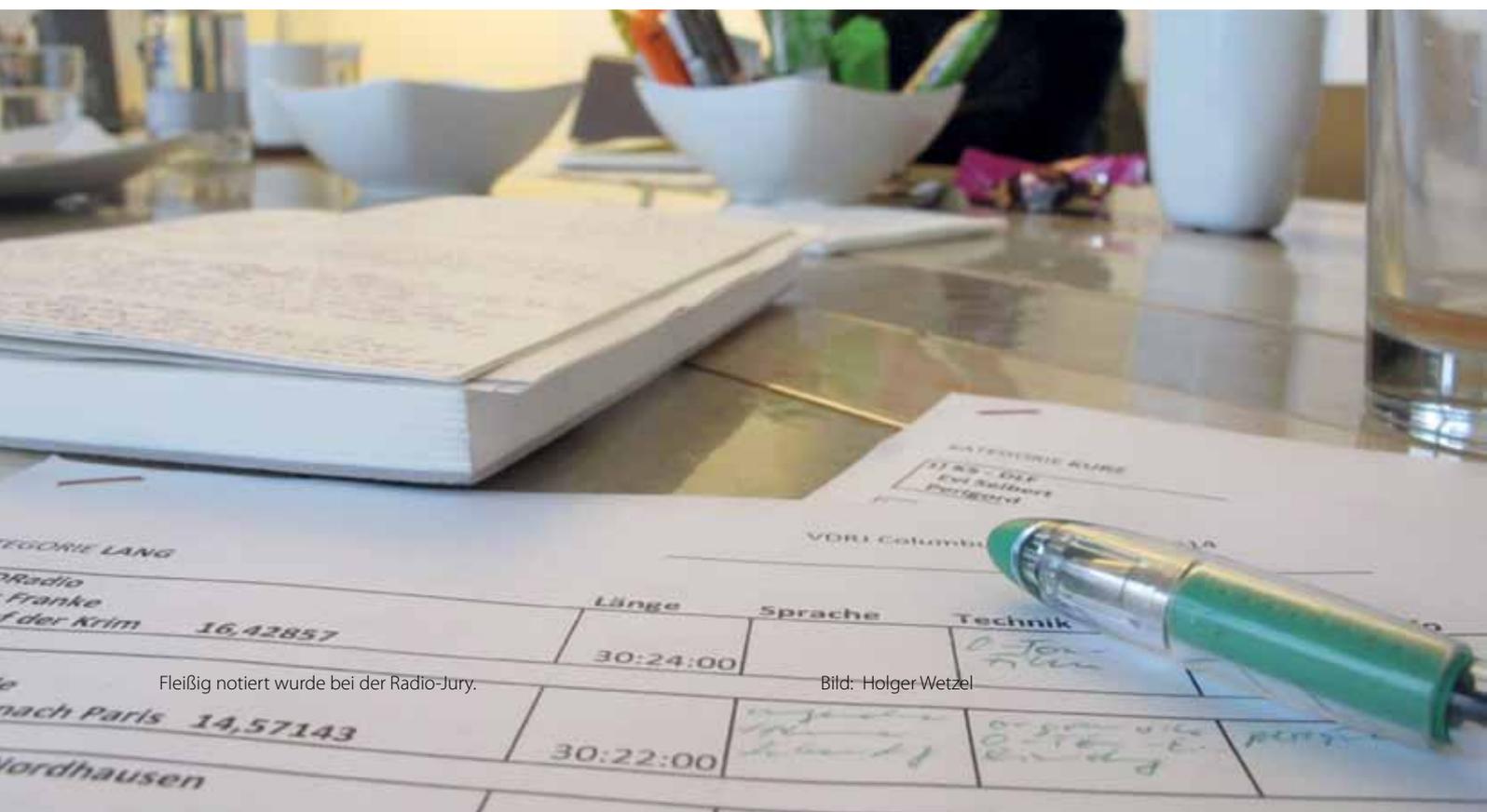
des Spitzenfeld in beiden Kategorien, dann viel Luft nach unten und ganz hinten noch einmal ein Cluster an Beiträgen – das ist die Ausbeute der Wettbewerbseinreichungen. Im Übrigen haben auch dieses Jahr wieder Beiträge den Weg nicht in die Endausscheidung geschafft. Wir hätten nicht gedacht, dass so etwas tatsächlich in der heutigen Zeit noch im Radio gesendet werden darf! Acht Kurzbeiträge und neun Langfeatures hat die eigentlich sechsköpfige Jury am 26. Januar 2015 in Hamburg in der Endrunde angehört, diskutiert und bewertet.

Dass sich die Vorjury am Wochenende vor dem eigentlichen Sitzungstag etwas dezimiert hatte, ist der Tatsache geschuldet, dass freie Journalisten heute mehr denn je auf jeden Job angewiesen sind. Und daher manchmal Prioritäten setzen müssen, die sich auch nicht mit einer lange geplanten Jurysitzung vereinbaren lassen.

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 Reisedredaktionen, sondern auch Wirtschafts-, Wissenschafts- und Politikredaktionen ihre Stücke in den Wettbewerb schicken.

2014 hat zum ersten Mal der Beitrag eines Offenen Kanals den Weg in den Wettbewerb gefunden. Was waren wir alle skeptisch, neben all den fleißigen Einreichungen der Öffentlich-Rechtlichen, und nach den heiklen Beiträgen der Privatsender vergangener Jahre diesmal einen Beitrag vom „Offenen Kanal Nordhausen“ hören zu dürfen. Ergebnis: Die Jury hat den Beitrag des jungen Kollegen Kurt Woischytsky in der Langkategorie mit dem Sonderpreis Innovation ausgezeichnet.

Es geht also! Innovativ, sprachlich sauber, mit einer richtigen Radiostimme



Fleißig notiert wurde bei der Radio-Jury.

Bild: Holger Wetzel

und einer Leichtigkeit, die ihresgleichen sucht! Dass der Beitrag eines Offenen Kanals nicht die unangreifbar hochwertige Endqualität eines DLF-Features haben kann, versteht sich von selbst. Muss er aber auch gar nicht, wenn der Ansatz fesselt, die Sprache bezaubert, radiophon gespielt wird und der rote Faden einen bis zum Schluss nicht aus der Geschichte „rauslässt“.

Die spielerische Freude am Medium Radio würden wir uns von Allen wünschen: Neues zu wagen, denn: Wir sind Journalisten! Und keine Beamten oder Gralshüter ominöser Traditionen der Marke „Das haben wir schon immer so gemacht...“ Wenn es gut gemacht ist, darf es gerne auch mal frech, neu, innovativ mutig sein und beim Offenen Kanal auch mal „holpern“.

Ein bisschen ist es ja auch wie mit der Henne und dem Ei: Reisesendungen werden wegrationalisiert (so, wie die Freizeit auf hr4!) mit der abstrusen Begründung, dass gehobene, dem Sendeformat selbstverständlich angepasste Wortanteile im modernen Radio von heute vom Hörer nicht mehr gewollt sind. Ach ja? Ist das so? Oder ist es nicht viel mehr so, dass die öffentlich-rechtlichen Sender auf der Jagd nach der besten Quote jedem vermaledeiten Trend zur sogenannten Durchhörbarkeit hinterhereifern?

Gute Beiträge – auch im Reisefunk – haben nach wie vor ihre Berechtigung, sie müssen aber auch auffindbar sein und nicht beliebig im Programmfluss versteckt. Dass bei schlechten, langweiligen und notorisch am Hörer vorbei erzählten Geschichten keiner mehr zuhören möchte, versteht sich von selbst. Aber, und das hat der Sonderpreis Innovation für den Offenen Kanal



Nachdenken über die Beiträge: Da rauchen die Köpfe.

Bild: Holger Wetzel

Nordhausen einmal mehr gezeigt: Gutes Radio ist auch mit einfachen Mitteln spannend und mitreißend machbar. Man muss es nur dürfen, wollen und manchmal einfach über den eigenen Schatten springen. Das findet die diesjährige VDRJ Columbus-Radiopreis Jury: Die VDRJ-Mitglieder Rüdiger Edelmann, Holger Bernert, Holger Wetzel und Hans-Günther Meurer (Silberner Columbus 2013) sowie Christiane Zwick und Simon Kremer (beide Goldener Columbus 2013).

Bei den Langfeatures hat Thomas Franke für das Deutschlandradio Kultur mit seiner Reportage „Sommer der Patrioten – Urlaub auf der Krim“ den goldenen Columbus gewonnen. Silber geht in diesem Jahr ebenfalls an das Deutschlandradio Kultur und Moritz Metz mit seiner Reportage „Der letzte Nachtzug nach Paris“. Anstelle ei-

nes Bronzenen Columbus hat die Jury den Sonderpreis Innovation an Kurt Woischytzky vom Offenen Kanal Nordhausen verliehen für seine Reportage „Flugzeuge im Bauch – oder: Die Angst vor dem ersten Mal in der Luft“. Bei den Kurzbeiträgen hat Evi Seibert vom Deutschlandfunk für ihren Beitrag „Das ist mein Schlaraffenland – Mit Martin Walker im Perigord“ Gold gewonnen. Der silberne Columbus geht an Christine Hamel und Bayern 2 für Ihre Reportage „Russland – Stalins Datscha in Sotchi“. Jürgen Hanefeld gewinnt für NDR Info den Bronzenen Columbus für seine Reportage über „Japans Luxustoi-letten oder: Das Geklöter der Geräuschprinzessin“.

Die ausführlichen Jurybewertungen samt Hörbeispielen auf [www.vdrj.de](http://www.vdrj.de)

*Holger Wetzel*



Schöner Blick auf den Nil von der Hotelbar. In Reichweite: der Alarmknopf für den Krisenfall.

Bild: Stefan Rambow

# Bei Rot greift der Notfallplan

## Reiselust trotz Unruhen – ein Erfolg des Krisenmanagements?

Obwohl die Welt unsicherer geworden scheint, urlauben die Deutschen munter weiter. Hat die Reisebranche die Herausforderungen durch politische Krisen immer besser im Griff? Stefan Rambow sprach dazu mit Melanie Gerhardt, Leiterin Krisenmanagement DERTouristik Frankfurt und Vorsitzende des DRV-Ausschusses für Krisen- & Sicherheitsmanagement; Ulrich Heuer, Leiter Krisenstab TUI sowie Mirko Jacobowski, Director Crisis Management Thomas Cook.

*Zur Einstimmung. Ende Januar 2011 steckte auch ich dank „Arabischem Frühling“ am Flughafen von Luxor fest – mehrere Tage. Am Ende fuhr unsere Gruppe in einem bewaffneten Jeep-Konvoi durch Beduinenterritorium ans Rote Meer, wo noch Flieger abhoben – abenteuerlich.*  
**Heuer:** Oha – dann buchen Sie das nächste Mal besser uns! (lacht)

**Gerhardt:** Der arabische Frühling war eine Herausforderung.

**Jacobowski:** Auch bei der Ägyptenkrise 2013 strichen manche Veranstalter Sharm El-Sheikh, andere flogen munter hin.

**Heuer:** Im Vorfeld des Jahrestages der ägyptischen `Revolution` waren wir auf Einladung des Auswärtigen Amtes im Januar gerade in Kairo, um solche Unstimmigkeiten glattzuziehen. Generell gibt es die Prämisse: wer einfliegt, fliegt im Krisenfall auch aus.

**Gerhardt:** Diese Präventionsreise dauerte drei Tage. Es ging u.a. darum, verkehrsgünstige Stützpunkte für eventuelle Evakuierungen kennenzulernen.

*Was kostet die Sicherheit – Sie und den Kunden?*

**Heuer:** Das TUI Krisenmanagement las-

sen wir uns einen hohen sechsstelligen Betrag pro Jahr kosten.

**Jacobowski:** Was ist Sicherheit, wie grenzt man die ab? Das fängt ja schon mit der Höhe der Hotelbalkone an. Mit genauen Zahlen tun wir uns als börsennotiertes Unternehmen schwer.

**Gerhardt:** Zu Kosten kann ich keine Angaben machen.

*Was sind denn die Kostenfaktoren?*

**Heuer:** Ein funktionierender, mit Technik vollgepackter Krisenraum „4 H05“, unsere Krisenhandbücher mitsamt aller Listen, die gepflegt werden müssen, das Global Monitoring-System und weitere Software, dieser ganze antizipative Teil.

**Gerhardt:** Vor allem Manpower in Voll- und Teilzeit, auch die Schulung der Help-Teams ist aufwendig.\*

**Jacobowski:** Für den Kunden sind alle Kosten im Reisepreis einkalkuliert.

*Und der Gegenwert für den Urlauber?*

**Heuer:** Si-cher-heit. Wie kleine Veran-

stalter oder Onlineportale das machen, weiß ich nicht. Die werden im Ernstfall kein Flugzeug chartern, um Sie rauszufliegen.

**Gerhardt:** Über die Sicherheitsvorkehrungen, die in der Krise greifen, generiert sich der Mehrwert einer ausgewiesenen „Veranstalterreise“.\*

**Jacobowski:** Wir verkaufen ja Träume. „Übrigens, sollte Ihr Urlaubs-Traum mal zum Alptraum werden, sind sie bei uns auch gut aufgehoben...“ (lacht). Nein, ernsthaft: So weit soll es natürlich möglichst nie kommen. Einer der Vorteile, bei einem etablierten Anbieter zu buchen, ist eben die Sicherheit, auch wenn wir die noch nicht explizit bei der Buchung ausweisen.

*Arbeiten Sie auch mit privaten Sicherheitsfirmen oder Geheimdiensten zusammen?*

**Heuer:** Private Sicherheitsanbieter sind eher interessant für Unternehmen mit Produktionsstätten vor Ort, die nicht so schnell wegkönnen wie wir. Mittlerwei-

### Kein Seuchenzahl für die Touristik

Für die Bundeskanzlerin war 2014 ein Jahr der „Krisen, Kriege und Krankheiten“, so die Einschätzung in ihrer Neujahrsansprache.

In den aktuellen Statistiken des Deutschen Reise-Verbands (DRV) schlägt sich derlei Unbill nur bedingt nieder, 2014 war für die Branche eben kein „Seuchenzahl“. Die Deutschen gaben für Urlaub gut zwei Prozent mehr Geld aus. Der Umsatz stieg auf 25,8 Milliarden Euro, die Zahl der Urlauber blieb auf hohem Niveau stabil. Die Branche hat nicht nur aus vergangenen „Großereignissen“ wie 9/11, Tsunami oder Vulkan-Aschewolke organisatorische Lehren gezogen, sondern weiß auch mit den permanenten politischen Unruhen in der islamisch geprägten Welt umzugehen. Kaum legen sich Krisen, ist man wieder vor Ort. TUI präsentierte im November das Sommerprogramm 2015 auf einem Nilkreuzfahrtschiff und auf der DRV-Jahrestagung in Abu Dhabi im Dezember 2014 debattierte man mit Politikern zum Schwerpunkt „Schöne Reisewelt: Krisen, Katastrophen – und dennoch sorglos reisen?“ Krisenmanagement wird bei den großen Reiseveranstaltern nicht mehr schamhaft verschwiegen, sondern zunehmend als Sicherheits-Asset kommuniziert.

\*siehe Webtipps Seite 60

le haben wir ein Land im Krisenfall ja ruckzuck leergeäumt.

**Gerhardt:** Mittelbar – der BND agiert als Datenzulieferer für das Krisenreaktionszentrum im Auswärtigen Amt.\* Der DRV ist in den Ausschüssen für die meist von Bundeswehrangehörigen geleiteten Auslands-Krisenunterstützungsteams (KUT) beteiligt, die Botschaften in Krisenfällen unterstützen.

*Wie kann man sich Ihre Monitoring- und Warnsysteme vorstellen?*

**Heuer:** Global Monitoring ist eine Krisen-Überwachungs-Software auf Google Maps-Grundlage, die Ereignisse georeferenziert darstellt. Verschärfte Sicherheitshinweise oder Terroranschläge werden mit Geodaten unserer Hotels & unseren Buchungen „gematcht“. Damit kann ich in Sekundenschnelle sagen, welche Hotels mit wie vielen Gästen haben wir aktuell vor Ort.

**Gerhardt:** Wir nutzen außerdem einen Mix weiterer Softwaresysteme, die ständig aktualisiert werden. Zur Krisenprävention in der arabischen Welt läuft auch viel über Facebook- & Twitter-Mo-



Gut gesichert im Touristen-Getto. Ist das die Zukunft?

Bild: Stefan Rambow

onitoring. Gäste vor Ort informieren wir mit dem Service „SMS-assist“.

*Was für Abstufungen gibt es?*

**Gerhardt:** Ähnlich wie beim DRV haben wir ein fünfstufiges Warnampel-System, mit den Stufen Grün (alles ok), Gelb (etwa, wenn öfter mal eine Brieftasche wegkommt), Orange (z.B. ein Hurricane der Stufe 1), Blutorange (Gefähr-

dung) und Rot (Reisewarnung & kurz davor). Bei Blutorange haben wir bereits den Anspruch, innerhalb von zwei Stunden alle Maßnahmen für unsere Gäste ergriffen zu haben, bei Rot wird gemäß des Notfallplans abgewickelt.

*Was passiert im Fall einer Reisewarnung?*

**Heuer:** Im Fall von „Vor Reisen nach A wird gewarnt“ lassen wir beinhart kei-

### Webtipps

[www.driv.de](http://www.driv.de) : Detaillierte Infos u.a. zu Global Monitoring. Krisenmanagement-Seminare für Touristiker, die nächsten am 21. und 22.4. in München (FTI) oder am 5. 5. in Frankfurt.

Help-Team-Schulungen: Thomas Cook: für SAT-Mitarbeiter (Special Assistant Team): Jährlicher Refresher am 6. 3., Grundkurs für neue Teammitglieder (zweitägig) am 12./13. 3. – jeweils in der Condor Zentrale, Frankfurt.

TUI: der nächste für die Presse offene Care-Team-Schulungstermin vom 1.– 3.12.

DERTOUR: der Herbst-Termin ist noch nicht fixiert.

<http://unternehmen.tui.com/de/verantwortung/sicherheit>

[www.dertour.de/qualitaetsgarantie](http://www.dertour.de/qualitaetsgarantie)

[www.thomascook.de/reisehinweise](http://www.thomascook.de/reisehinweise)

\*[www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)

Bei den Länderinformationen Reise- und Sicherheitshinweise, Reisewarnungen, Konsular-Service, deutsche Auslandsvertretungen. Rund um die Uhr erreichbar unter 030 - 18 17 – 0 : das Krisenreaktionszentrum.

nen rein und fliegen Gäste schnellstmöglich aus. „Von Reisen nach B wird dringend abgeraten“ ist „nur“ ein verschärfter Sicherheitshinweis, den teilen wir den Gästen mit und lassen sie entscheiden, ob sie gegebenenfalls vorab kostenlos zurücktreten, heimfliegen oder bleiben wollen.

*Welche Destinationen sehen Sie derzeit besonders kritisch?*

**Heuer:** Guatemala und Venezuela bieten wir nicht mehr an. Eine Rundreise in der östlichen Türkei, die 50 Kilometer an Kobane vorbeiführte, haben wir

„umgeroutet“ Die Krim ist derzeit obsolet.

**Gerhardt:** Aktuell liegt bei uns das Augenmerk auf der Ukraine. Kenia. Den Nahen Osten, Nord-Sinai, die arabische Welt habe ich tagtäglich auf dem Schirm. Guatemala ist bei mir derzeit „Blutorange“.

**Jacobowski:** Wir sind nicht dabei, Kenia zu evakuieren, aber wir beobachten die Lage intensiv.

*Last but not least – was braucht 's persönlich für eine(n) gute(n) Krisenmanager(in)?*

**Heuer:** Man muss Lust haben, an 300

Tagen im Jahr Bereitschaftsdienst zu machen, rund um die Uhr erreichbar zu sein.

**Gerhardt:** Interkulturelle Kompetenz, vor allem Englisch und Spanisch fließend in Wort und Schrift. Darauf dringe ich auch bei Neueinstellungen. Wenn Sie alle Bereiche der Touristik kennenlernen wollen, kommen Sie ins Krisenmanagement.

**Jacobowski:** Entscheidungsfreude und einen kühlen Kopf. Man muss sehr strukturiert vorgehen. Krisenmanagement ist zehn Prozent Inspiration und 90 Prozent Transpiration.

**Allgäu**<sup>®</sup>

## Entdecken Sie was dahinter steckt.

Sie sind eingeladen auf Entdeckungstour durch die Geschichten des Allgäus.

Sie haben Interesse?  
Wir unterstützen Sie gerne.  
Fordern Sie unser Recherchehandbuch an:

Simone Zehnpfennig  
Allgäu GmbH  
Tel.: +49 (0) 831 / 5753737  
zehnpfennig@allgaeu.de  
[www.allgaeustaedte.de](http://www.allgaeustaedte.de)

# Die Sahara wird zum Problem

## Reise & Krise 2: Auch kleine Veranstalter müssen reagieren

Begegnungen zwischen Orient und Okzident auf Augenhöhe – das ist das Rezept von `Nomad. 1993 als Einzelfirma gegründet, firmiert man mit einem Jahresumsatz von bis zu 1,5 Millionen EUR (verteilt auf bis zu 600 Reiseteilnehmer) seit 2010 als GmbH. Der Reise-Slogan der Firma führt statt „in die islamische Welt“ mittlerweile „zu den Menschen“. Stefan Rambow sprach mit Nomad-Gründerin Julietta Baums.

*Seit wann sind Sie mit Krisen in den von Ihnen angebotenen Destinationen konfrontiert?*

**Baums:** Seit ab Mitte der 90er Jahre in unserer anfänglichen Kerndestination Jemen Entführungen populär wurden, haben wir massive Buchungsrückgänge gespürt und das Handwerkszeug für Krisen entwickelt. In keinem einzigen Fall sind Gäste von uns zu Schaden gekommen.

*Was tun Sie dafür?*

**Baums:** Einiges. In drei Schritten: Zuerst die Gäste informieren. Zweitens Maßnahmen zur Risikominimierung: Im Jemen etwa konnte man traditionelle Stammesloyalitäten nutzen, also Führer loyaler lokaler Stämme engagieren, um die Sicherheit der Gäste zu gewährleisten. Drittens langfristige Alternativen entwickeln, also uns sichereren Destinationen zuwenden, um wieder Buchungen zu generieren.

*Sie sind nicht im DRV. Wie setzt sich ihr interner Krisenstab zusammen?*

**Baums:** Aus mir, dem Produktmanagement und gegebenenfalls unserer PR-Agentur. Erste Ansprechpartner sind unsere Agenturen vor Ort, weiter

NGOs, Journalisten, Entwicklungshelfer, Unternehmer im Land. Alles persönliche Kontakte, die sich auskennen. Wir fahren nirgendwohin, wo ich nicht selbst intensiv gereist bin.

*Gibt es Notfallpläne? Austausch mit anderen Reiseveranstaltern?*

**Baums:** Ja, für klassische Situationen, etwa: ein Reisender geht in der Wüste verloren, einer wird vom Skorpion gestochen, die Kommunikation mit einer Reisegruppe bricht zusammen. Dafür schulen wir unsere Reiseleiter vor Ort. Mit Kollegen aus dem Haus der Spezialisten und dem forum anders reisen\*, wo wir Mitglied sind, tauscht man sich auch aus, klar. Aber eine Krise wäre keine, wenn nicht auch unvorhergesehene Dinge passieren würden.

*Was lassen Sie sich die Sicherheit kosten?*

**Baums:** Ich fürchte, dass ich das nicht beziffern kann. Wir haben nicht eine komplett krisenresistente Region, also muss das Unternehmen flexibel reagieren. Wir haben keine Budgets für Krisen-Management, Emergency Care oder Versicherungen, die wir extra ausweisen würden.

*Bilden Sie keine Rücklagen? Welche Garantien hat jemand, der bei Ihnen bucht, wenn es im Zielgebiet kracht?*

**Baums:** Wir hatten noch nie eine Rückholung. Nur Umrountungen und Reiseabsagen, nicht einen schweren Unfall. Die paar Skorpionstiche zähle ich jetzt nicht. (lacht)

*Bei Ausbruch der ägyptischen Revolution hatten Sie keine Gruppen im Land?*

**Baums:** Nein, wir haben allerdings mit der taz schon im Frühjahr 2011 zwei

„Reisen in die Zivilgesellschaft“ nach Kairo unternommen, die vom Vater des bekannten ägyptischen Nahost-Korrespondenten Karim-el Gawhary geführt wurden.

*Welche Rolle spielt Ägypten bei Ihnen?*

**Baums:** Traditionell eine kleinere, da wir stark auf Wüsten-, Expeditions- und Trekkingreisen spezialisiert sind. Wir hatten die östliche Sahara im Programm, auch nach 9/11 noch, weil die Region zunächst nicht betroffen war. Diese Touren wurden bei uns erst gestrichen, als die terroristischen Vereinigungen dort stärker wurden und mit den Unruhen des sogenannten „Arabischen Frühlings“ das ägyptische Militär nicht mehr gewährleisten konnte, dass es keine Übergriffe aus Libyen gibt.

*Sie verlassen sich ganz auf Ihre Landeskennntnis und die guten Drähte in die Region, haben anders als die großen Reiseveranstalter aber keinerlei „safety net“?*

**Baums:** Wir teilen nicht jede einzelne Einschätzung des Auswärtigen Amtes, aber es ist ein Ansprechpartner, schon weil wir uns aus versicherungsrechtlichen Gründen nicht über Reisewarnungen hinwegsetzen dürfen. Wir erwarten von dort aber keine politischen Einschätzungen.

*Vielleicht sollten die sich eher bei Ihnen erkundigen. Sie sprechen Arabisch?*

**Baums:** Ich nenne es immer mein Küchen-Arabisch. Aber es reicht aus, um mit unseren Mitarbeitern vor Ort die Lage zu besprechen. Seit wir vermehrt in den Iran reisen, haben wir auch in Deutschland einen Persisch sprechenden Mitarbeiter.

Welche anderen Regionen haben Sie außerdem nicht mehr im Programm?

**Baums:** Sukzessive fast die gesamte Sahara, früher neben Südarabien unser zweites Standbein. Mauretanien, seit 2003 Algerien, Niger, seit 2011 Libyen, seit 2012 Mali. Palästina fiel einer der Intifadas zum Opfer. Dafür erfreut sich der Norden des Sudan wieder wachsender Beliebtheit, sowie Zentralasien mit Iran und Tadschikistan. Vom Jemen war bei uns nur noch die Insel Sokotra übriggeblieben, aber auch dort gilt jetzt eine Reisevarnung.

Sie werben mit der Vielfalt der islamischen Kultur und sorgen für Begegnungen mit Menschen in Gegenden, die in den Medien oft ein eher schlechtes Image haben. Sind Reisen in Länder mit totalitären Regimen legitim?

**Baums:** Zuerst einmal ist nicht jeder islamische Staat totalitär, im Oman etwa werden die Menschenrechte geachtet. Auch wenn es keine Demokratien sind, in vielen Ländern der Region können Sie unbehelligt leben.

Es sei denn, man sagt seine Meinung?

**Baums:** Man kann auch in Jordanien seine Meinung sagen. Der Iran hat ein demokratisch gewähltes Parlament. Ich denke, es ist legitim, in diese Länder zu reisen, selbst wenn Visa-Gebühren ans Regime gehen oder man mit der staatlichen Fluggesellschaft fliegt, wie wir mit Iran Air. Weil eben der Alltag oft so anders aussieht, als bei uns medial verbreitet. Wir arbeiten mit vielen Reiseleiterinnen oder weiblichen Agentur-Chefs. Toleranz und Zivilcourage findet man auch in der islamischen Welt oft bei Frauen.



Künftig nur mit Eskorte in den Ägypten-Urlaub?

Bild: Stefan Rambow

Welches islamisch geprägte Land bereitet ihnen aktuell Kopfschmerzen?

**Baums:** Falls die Atomverhandlungen mit Iran scheitern oder Sultan Qabus ibn Said im Oman stirbt, könnte das für Unruhe in der Region sorgen. Auch um die komplexe Lage in Saudi-Arabien – einer Destination, die ich derzeit nicht entwickeln möchte – mache ich mir Sorgen.

Noch eine VDRJ-spezifische Frage: Schade, dass Sie freien Journalisten, die mit Ihnen reisen und dann berichten sollen, nur (bis zu) zehn Prozent Ermäßigung anbieten.

**Baums:** Wir würden mitreisende Journalisten gerne mehr unterstützen, aber

unsere Leistungsträger sind kleine Unternehmen oder „Einzelkämpfer“. In vielen unserer Zielgebiete gibt es auch seitens der Regierung keine Budgets, die solche Reisen querfinanzieren.

Aber wenn wie jüngst eine große Redaktion wie GEO Saison mit einer durchaus bekannten Autorin anfragt, machen sie Ausnahmen?

**Baums:** Auch solche Magazine zahlen den Netto-Part, der von unseren Partnern vor Ort geleistet wird. Eigene Arbeit, die im Fall individueller Recherchetrips wesentlich aufwändiger sein kann als bei der Teilnahme an einer normalen Reise aus unserem Programm, berechnen wir nicht.



# Gnadenlose Schönheit

Wie ein Vulkanausbruch die Zukunft vieler Menschen vernichtete

Im Oktober führte eine Pressereise auf die Kapverdeninsel Fogo. Dort lernten die Teilnehmer glückliche Menschen voller Hoffnung kennen. Vier Wochen später brach der 1995 beim letzten Vulkanausbruch des Pico de Fogo entstandene Nebenkrater Pico Pequeno aus und nahm ihnen alles. Heidi Diehl erinnert sich:

An einem Vormittag Mitte Oktober des vergangenen Jahres wanderte ich mit Cecilio Montrond auf den Pico Pequeno (Kleiner Pico). Es war Cecilios erste Tour nach einem schweren Unfall zwei Jahre zuvor. Lange hatte er befürchtet, nie wieder laufen zu können, doch dank der solidarischen Hilfe vieler Gäste des deutschen Reiseveranstalters „One World“, für den Cecilio als

Guide arbeitete, konnte er im Sommer 2014 in Deutschland erfolgreich operiert werden. „Jetzt wird alles gut“, freute sich der leidenschaftliche Wanderführer, der in Portela am Fuße des Pico de Fogo geboren wurde und nirgendwo anders leben wollte als dort. Nach der Wanderung saßen wir im Hof seines Hauses, tranken Wein, und Cecilios Nachbar Camilo spielte melancholische Lieder. Voll Stolz führte uns Cecilios Frau Elena durch das Haus. Gerade hatte das Paar einen Teil zu einer gemütlichen Pension mit sechs Zimmern umgebaut. Die Pensionsgäste und Cecilios nun wieder möglicher Job als Wanderführer würden den Lebensunterhalt der Familie sichern. Als wir am nächsten Tag den Chã das Caldeiras – den riesigen urzeitlichen Kraterkessel,

in dem die beiden Dörfer Portela und Bangaeira liegen – verließen, umarmte uns Cecilio und sagte: „Kommt zurück. Wer werden hier sein.“

Da ahnte noch niemand, dass wir nie wieder nach Portela und Bangaeira zurückkehren würden. Denn beide Dörfer gibt es nicht mehr. Am 23. November, morgens um 10 Uhr, begann der Ausbruch. Lava floss schnell in Richtung Portela. Noch blieben die Bewohner, die zum Glück rechtzeitig gewarnt worden waren, relativ ruhig. Aber sie begannen, ihr Hab und Gut auf höher gelegene Hänge in Sicherheit zu bringen. Wie vor 19 Jahren, als der „große Bruder“, der Pico de Fogo, ausbrach, würden auch diesmal ihre Dörfer verschont bleiben, hofften sie. Doch es kam ganz anders: Diese 27. Eruption seit den Aufzeich-

nungen über die Aktivitäten des Vulkans ist die schlimmste, die der Chã das Caldeiras je erlebte. Tatenlos mussten die Bewohner zuschauen, wie die glühende Lava auf ihre Dörfer zurollte und sie Haus für Haus verschlang. Zwei Tage nach Beginn des Ausbruchs musste das erst im März fertiggestellte Naturparkzentrum aufgegeben werden.

Am gleichen Tag postete Mustafa Kerim Erem, dessen Pension „Pedra Brabo“ am Ortseingang von Portela seit einigen Jahren ein beliebtes Ziel von Klettertouristen aus der ganzen Welt war, auf Facebook ein beeindruckendes Foto vom Feuer spuckenden Vulkan und schrieb dazu: „Gnadenlose Schönheit“. Vier Wochen zuvor hatte ich in seiner Pension gewohnt, die er mit viel Liebe selbst erbaut hatte. Er hatte mir die kurz zuvor angebrachten Sonnenkollektoren auf dem Dach gezeigt, mit deren Hilfe er seinen eigenen Strom erzeugen konnte. Im Garten blühten üppig die Hibiskusbüsche, am Abend saßen wir zusammen, und Mustafa erzählte von seinen Zukunftsplänen: vom Ausbau des sanften Tourismus, der im Vulkankessel in den letzten Jahren so langsam Fuß zu fassen begonnen hatte und vielen Menschen aus der Chã das Caldeiras einen bescheidenen Wohlstand sicherte.

Vier Tage nach dem Ausbruch eine neue Nachricht von Mustafa: „Wir ziehen um. Ziel: So früh wie möglich zurück.“ Die Lava kam seiner Pension immer näher, doch aus seinen wenigen Worten sprach noch immer die Hoffnung auf ein gutes Ende. Am 2. Dezember war auch sie gestorben. „Pedra Brabo wurde heute zerstört“, teilte Mustafa kurz mit und stellte in Foto dazu, auf dem zu sehen ist, wie die Lava sich einen Weg



Schön, aber brandgefährlich: Noch schläft der Vulkan auf Fogo.

Bild: Heidi Diehl

durch die Toreinfahrt des Grundstücks nach draußen sucht, nachdem sie die Pension überrollt hatte.

Nur wenige Minuten später verschlang sie auch Cecilios Haus gleich gegenüber und machte für dessen Familie jede Hoffnung zunichte. Noch hatte Mustafa einen Strohhalm, an den er sich klammern konnte: Am Ende des Dorfes betrieb seine Frau Marisa eben-

her, dass ich die lachenden, spielenden Kinder vor ihrer Schule fotografierte. Dass ich darüber staunte, dass das kleine Portela gleich zwei Kirchen hat. Dass mir Cecilio stolz die vielen Obst- und Gemüsegärten zeigte. Und dass ich mit dem Önologen David Montond die Schätze aus dem Weinkeller der Kooperative Chã probierte. Nichts von alledem ist übrig geblieben, nur ein

## „CASA MARISA - HEUTE ZERSTÖRT“

falls eine Pension. Vielleicht bliebe sie ja wie durch ein Wunder verschont. Doch das Wunder blieb aus. Der Vulkan spuckte nun aus sieben Kratern Feuer und heiße Glut. Am 7. Dezember teilte Mustafa mit: „Casa Marisa – heute zerstört.“ In einer offiziellen Erklärung der Regierung vom selben Tag ist zu lesen: „Beide Dörfer wurden von der Landkarte ausradiert.“

Ich habe große Mühe mit dieser Vorstellung. Es ist doch erst ein paar Tage

paar Dächer ragen noch aus der Lava hervor. Der Weinbau hatte für die Menschen der Chã das Caldera eine besondere Bedeutung. Fast jede Familie hier baute Trauben an und verkaufte einen Teil an die Weinkooperative. So floss gutes Geld in die Kassen der Bewohner. Mehr als 100 Weinanbauer gehören der 1998 gegründeten Weinkooperative an, die nach dem letzten Ausbruch des Pico de Fogo 1995 mit italienischer und EU-Hilfe aufgebaut wurde. Seit-

dem wuchs der Ertrag von 4000 Flaschen im ersten Jahr auf rund 100 000 Flaschen Rot-, Weiß- und Roséwein sowie eine Trockenbeereauslese im vergangenen Jahr. Gerade hatten sie noch mal richtig in moderne Technik investiert, um die schon sehr gute Qualität noch weiter zu verbessern. Geplant war, in den nächsten Jahren zertifizierte Qualitätsweine auch zu exportieren. Daraus wird wohl auf lange Zeit nichts werden, denn fast alle landwirtschaftlich nutzbaren Flächen liegen unter einer dicken Lavaschicht.

Selbst wenn es möglich ist, an anderer Stelle neue Reben zu setzen, wird es Jahre dauern, bis sie Trauben tragen. Unter großen Mühen gelang es den Mitarbeitern der Kooperative, wenigstens den größten Teil des Weines vom letzten Jahr aus den Kellern und Tanks in Sicherheit zu bringen. Doch das ist nur ein schwacher Trost für die Winzer. Alle Bewohner von Portela und

Bangaeira sind zurzeit in Notunterkünften außerhalb der Gefahrenzone untergebracht. Die Regierung hat versprochen, die Dörfer wieder aufzubauen. Doch wenn es nach ihr geht, sollen sie nicht in der Chã das Caldeiras entstehen, sondern ein ganzes Stück entfernt. Die ehemaligen Bewohner allerdings sprechen sich dafür aus, dort zu bauen, wo sie verwurzelt sind und schlugen vor, die Häuser auf höhergelegenen Hängen zu erbauen, wohin die Lava bei möglichen weite-

ren Ausbrüchen des Vulkans nicht so schnell gelangen kann.

Zurzeit aber gibt es nicht einmal mehr einen Zugang zu den zerstörten Dörfern. Die ebenfalls erst 2014 fertiggestellte Straße hat sich der Vulkan zurückgeholt. Mehrere Bewohner von Portela und Bangaeiras versuchten kürzlich in der verzweifelten Hoffnung, doch noch etwas von ihren Habseligkeiten retten zu können, in die zerstörten Orte zu gelangen. Sie mussten aber angesichts der unüberwindlichen Lavamassen unverrichteter Dinge umkehren. „Die Rückkehr glich einem Trauermarsch“, berichtete die kapverdische Nachrichtenagentur Inforpress. Die Menschen konnten zwar ihr Leben retten, doch jegliche Lebensgrundlagen wurden ihnen genommen. Viele sind verzweifelt, wissen nicht weiter, haben alle Hoffnung verloren. Bei mei-



Hoffnung auf Neuanfang: Ein Insel-Musikant.

Bild: Heidi Diehl



Vorbei: Auch die Reben verschwanden unter der Lava.

Bild: Heidi Diehl

nen täglichen Klicks durchs Internet in den vergangenen Wochen bin ich auf viele Bilder gestoßen, die ein Lied davon singen – sogar im wörtlichen Sinne: Ich sah ein Video, in dem Camilo, der uns im Oktober in Cecilios Haus mit seinen melancholischen Liedern über die Schönheit seiner Insel zu Tränen gerührt hatte, auf einem Hügel sitzt und ein tieftrauriges Lied über die Zerstörung seiner Heimat singt.

Damit die Menschen ihren Lebensmut und ihre Hoffnung wiederfinden, ist finanzielle Hilfe für einen Neustart dringend notwendig. Zahlreiche Organi-

sationen, Vereine und Einzelpersonen haben Hilfsaktionen ins Leben gerufen und Spendenkonten eingerichtet. Auch der nachhaltig arbeitende Reiseveranstalter „One World“ ([www.reisenmitsinnen](http://www.reisenmitsinnen)), der sich seit vielen Jahren auf den Kapverden stark engagiert, hat eine Spendenaktion gestartet, um den evakuierten Familien zu helfen. Viele Stammkunden haben bereits eine Spende überwiesen. Die meisten hatten schon vor einem Jahr für Cecilios Operation in Deutschland gespendet. Und alle hoffen, dass auch diesmal alles gut wird. Die Spendengelder sollen

vor allem Hilfe zur Selbsthilfe sein, etwa durch den Kauf von Saatgut und Werkzeug für den Wiedereinstieg in die Erwerbstätigkeit, für Überbrückungsgelder und für Mikrokredite.

Noch immer hat sich der Vulkan nicht vollständig beruhigt, auch wenn die Insel wieder erreichbar ist. Die Ersten haben bereits einen Neuanfang gewagt. Auch Mustafa. Er führt wieder Touristen durch nicht zerstörte Teile der Region. Kürzlich postete er: „Entgegen allen Erwartungen: Wir beginnen wieder zu arbeiten. Es fühlt sich einfach gut an.“

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

STROMBERGER PR  
*we make it public.*



# Die ganze Welt im Netz

## Metasuchmaschinen Wie verändern sie den Tourismus?

Lange Zeit haben die Tourismusexperten Kayak, TripAdvisor & Co gar nicht wahrgenommen. Das hat sich inzwischen geändert, denn die Metasuchmaschinen machen ihnen zunehmend Konkurrenz – und sie werden immer größer.

TripAdvisor Inc, seit 15 Jahren am Markt, betreibt Reise-Webseiten unter 24 weiteren Markennamen, neuester Zuwachs ist das Portal für Tagesausflüge und Kurztrips Viator. Und Kayak, seit zwei Jahren eine Tochter von Priceline, wozu auch Booking.com gehört, hat sich auf dem amerikanischen Markt als Reisesuchmaschine für Flüge, Hotels, Mietwagen und Pauschalurlaube etabliert. Mit der Flugsuchmaschine Swoodo, die Kayak 2010 übernahm, soll die Präsenz im deutschen Markt weiter ausgebaut werden. Man sieht: Die digitale Welt ist schnelllebig. Mit der Beschleunigung halten viele etablierte Unternehmen nicht Schritt. Wie aber sieht das im Tourismus aus, wollte die Touristische Runde wissen. Prof. Robert Goecke, der an der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München IT lehrt, moderierte die Diskussion, zu der Tom Breckwoldt, Territory Manager Deutschland, Österreich und Schweiz bei TripAdvisor, Jan Valentin, Managing Director Kayak Europe, und Ullrich Kastner CEO & Gründer von MyHotelShop nach München angereist waren. So manchem Veranstalter müssten bei den Ausführungen der jungen, ambitionierten Manager die Ohren geklingelt haben.

Mit 315 Millionen Besuchern, so Tom Breckwoldt, ist TripAdvisor die größte Reisewebsite der Welt. 115 neue User-

Beiträge würden pro Minute eingestellt. Im Vordergrund stünden die Erfahrungsberichte der Reisenden. 190 Millionen solcher Texte sollten Touristen dabei helfen, „die perfekte Reise zu planen“, wobei nicht immer der Preis ausschlaggebend sei, sondern „das Passende zum günstigen Preis“. TripAdvisor gehe es aber nicht nur um Inspiration, den besten Preis und Information – auch die Buchung auf der eigenen Sei-

*Die Argumente der Metasuchmaschinen: Eine starke Community, Vertrauen und viel Individualität*

te, ob über einen der vielen Buchungspartner oder die Unterkunft direkt, bietet TripAdvisor künftig. Damit würde die Metasuchmaschine zur direkten Konkurrenz etablierter Veranstalter.

Als eine Art „Putzerfisch in den Flossen der großen Haie“ definiert Ullrich Kastner sein Unternehmen myhotelshop.de Kastner, der eigentlich Hotelier ist und auch bei TripAdvisor und trivago Erfahrungen gesammelt hat, will kleinen Privathotels, die sich keine Metasuche leisten können, eine Online-Oberfläche für ihren Hotelverkauf bieten, um das komplexe Umfeld der Metasuche und deren CPC (Cost per Click) Modelle ein-

fach managen zu können. Der Jungunternehmer ist davon überzeugt, dass es dem Endkunden „egal ist, worüber er bucht“. Kayak, TripAdvisor oder trivago schaffen es aber seiner Erfahrung nach, „ohne google traffic zu bekommen“. Im Tourismus sei doch eine gewisse Kernkompetenz nötig und über die verfüge google bisher nicht. „Man kann sehen, dass google nicht unbedingt gewinnt“, assistiert Jan Valentin. Die Öffentlichkeit tendiere dazu, google zu überschätzen.

Valentin sieht booking.com und Trip Advisor im Wettstreit mit unterschiedlichen Modellen – aber beide auf der Erfolgsspur. Für TripAdvisor sei die Glaubwürdigkeit das höchste Gut, betont Manager Breckwoldt. Sie schaffe eine starke Community. Und was ist mit gekauften Bewertungen? Kein Problem, meint der Manager: Jede Bewertung durchlaufe ein Prüfungssystem, das sicherstelle, dass alles mit rechten Dingen zugeht. Das sei schon deshalb wichtig, weil der Kunde „nur dann wiederkommt, wenn er vertraut“.

Mit der Transparenz hat Jan Valentin bei Flügen ein Problem. So sei es nicht möglich, die Gepäckgebühren von vornherein mitzuliefern. Die finale Gebühr werde erst mit der Buchungsanfrage geliefert. Bei der Flugsuchmaschine swoodo werde aber die Buchungsgebühr von vornherein auf den Preis draufgeschlagen. Dieser Transparenzrechner komme gut an. Beim Gepäckrechner komme man allerdings nicht über 90 Prozent Genauigkeit. „Ein Wahnsinn“, ärgert sich der Kayak-Mann. „Das ist doch, wie wenn man Kunden eine Wurst mit Senf anbieten muss und



Drei, die es wissen wollen: Jan Valentin (Kayak), Tom Breckwoldt (TripAdvisor) und Ulrich Kastner (MyHotelShop).

Bilder : privat

hofft, dass er den Senf dazukaufte.“ Und wie finanzieren sich die Suchmaschinen? „Sichtbarkeit gegen Kohle“, sagt Kastner von myhotelshop knapp. TripAdvisor arbeite u.a. mit dem „pay-per-click-Modell“ erklärt Breckwoldt. Erst wenn der Kunde auf die Partnerseite weiter geleitet werde, werde Geld fällig. Die Preistransparenz auf den Suchmaschinen sieht Kastner als Problem für die Hoteliers, die in ihrer Preisgestaltung nicht frei seien. Dabei müssten die Durchschnittspreise eigentlich wieder nach oben gehen, damit die Suchmaschinen auch Geld verdienen.

Und der nächste Schritt? Ist die Individualisierung, da sind sich alle einig. TripAdvisor hat kürzlich „Passend für Sie“ eingeführt, eine Funktion, die dem Kunden vorschlägt, was ihm gefallen könnte. Dass das auch die etablierten Veranstalter machen, kümmert Breckwoldt wenig. „Wir wollen mit den Veranstaltern mehr zusammenarbeiten“, betont er. Er könne sich Veranstalter auf den eigenen Seiten vorstellen oder aber auch

TripAdvisor-Bewertungen auf den Veranstalter-Seiten.

Grundsätzlich aber glauben die Referenten, dass die Zeit der großen Reiseveranstalter vorbei sei. Sie hätten den Trend verschlafen, seien technologisch falsch aufgestellt und liefen Gefahr, auf der Strecke zu bleiben. „Viele haben in den letzten Jahren viel Geld verbrannt, weil sie in veraltete Buchungsmaschinen investierten“, so Jan Valentin. Und Ulrich Kastner ist sicher, dass booking.com schon jetzt über ein größeres Buchungsvolumen verfügt „als etwa Thomas Cook“. Ganz so schwarz sieht Breckwoldt die Zukunft der Veranstalter nicht. Es werde immer Leute geben, die Qualität mit der Marke kaufen und solche, die Rundum-Sorglos-Pakete begehren. Dass sich auch die Metasuchmaschinen dazu in der Lage sehen, solche Pakete anzubieten, verhehlt er aber nicht.

Für den Megatrend unserer Zeit halten die drei Manager die mobile Erfahrung. Smartphones lösten zunehmend den

Desktop ab. Schon im nächsten Jahr könnte der Großteil der Suche über mobile Endgeräte stattfinden. Darauf richten die Metasuchmaschinen sich ein und auch darauf, dass künftig Planung, Buchung, Aufenthalt, Erlebnisse und Sharing aus einer Hand zu haben sind. In zehn Jahren, prophezeit Ulli Kastner, könnte booking.com zu 90 Prozent den Markt beherrschen – wenn nicht ein neuer Player auftaucht.

Zum Beispiel Alibaba. Erst vor kurzem wurde bekannt, dass der chinesische Internetgigant ein Reiseportal startet. So können auf der Plattform alitrip.com Flüge, Hotels und Paketreisen gebucht und Visa-Services genutzt werden – bisher allerdings nur in China. Und dann noch dies: Das Branchenportal Skift berichtete eine Woche später, dass Amazon den Einstieg in das „Boom-Segment“ Reise erwäge, in dem derzeit Priceline (Booking.com) und Expedia den Markt dominieren.

Lilo Solcher

# „Ich hatte großes Glück“

Michael Frese blickt zurück auf sein Berufsleben in der Touristik

Michael Frese, lange Jahre an entscheidender Position bei DERTouristik und ein entschiedener Verfechter der Baustein-Angebote, verabschiedet sich im Mai in den Ruhestand. Mit ihm geht einer der letzten Vollblut-Touristiker von Bord, der sein Metier von der Pike auf gelernt und mit großem Enthusiasmus vertreten hat. Lilo Solcher sprach mit Michael Frese über seine Erfahrungen und die Prognosen für die künftige Tourismuswelt.

*1996 haben Sie die Leitung des Fernreisebereichs von Dertour übernommen. Nächstes Jahr wären es 20 Jahre, dass sie bei dem Veranstalter, bei dem Sie seit 2010 Sprecher der Geschäftsführung sind, Verantwortung tragen. Überkommt Sie da nicht ein bisschen Wehmut?*

**Frese:** Nein eher Dankbarkeit. Ich hatte in meinem beruflichen Leben das große Glück, in einer der schönsten und spannendsten Branchen in verantwortlicher Position tätig sein zu dürfen. Ich habe viel von der Welt gesehen, unterschiedlichste Menschen und Kulturen kennen gelernt und kann jetzt auf eine erfüllte und erlebnisreiche Zeit zurückblicken.

*Sie haben sich Ihr Leben lang mit Touristik beschäftigt. Was hat Sie denn als junger Mann in die Reisewelt verschlagen?*

**Frese:** Meine Eltern hatten eine kleine Landwirtschaft in Süddeutschland. An Urlaub oder Reisen war nicht zu denken. Als Kind sah ich die Kondensstreifen der Flugzeuge am Himmel und stellte mir vor, die Welt auch einmal von oben zu sehen. Vielleicht war das der Grund dafür, nach dem Gymnasium eine Lehre als Reisekaufmann zu beginnen.

*Und wie ging's weiter?*

**Frese:** Schritt für Schritt. Schon während meiner Lehre wurden wir von Vertretern verschiedener Fluggesellschaften besucht, die uns von der großen Welt erzählten. Da beschloss ich, die Welt selbst kennen zu lernen und bewarb mich in Frankfurt bei dem Reiseveranstalter airtours. Das war mein Glücksgriff. Ich landete zunächst im Außendienst und danach im Produktmanagement, reiste sehr viel, machte Verträge mit unterschiedlichen Leistungsträgern in aller Welt, kalkulierte die Preise und erstellte die Katalogtexte- und Seiten. Diese Zeit war aufregend schön, höchst spannend, lehrreich und prägend. Alles andere kam dann mehr oder weniger wie von selbst.

*Als Sie Ihren Höhenflug starteten, sah die Reisewelt noch anders aus als heute. Die Marke Meier's Weltreisen gab's noch nicht, nicht einmal Dertour. Dafür Scharnow Reisen, Dr. Tigges, Touropa und natürlich Neckermann Reisen. Was waren denn damals die Lieblingsziele der Deutschen?*

**Frese:** Die meisten Urlaubsziele, selbst rund um das Mittelmeer, waren zu dieser Zeit noch im Aufbau. Fernreisen galten für viele als zu teuer. Wer eine ferne Badereise buchte flog in der Regel auf die Kanarischen Inseln, nach Kenia oder Pattaya in Thailand. Zu den Lieblingszielen im Sommer zählten schon damals Spanien, Italien, Griechenland, Tunesien und Marokko.

*Das hat sich ja inzwischen entscheidend verändert. Aber Inseln sind noch immer Sehnsuchtsorte. Nur: Statt nach Mallorca, lange zu Unrecht als Putzfraueninsel geschmäht, zieht es viele Durchschnitts-*



Michael Frese.

Bild: Dertour

*deutsche auf die Dominikanische Republik – auch der Preise wegen. Welche Lieblingsziele sehen Sie bei Ihren Kunden heute?*

**Frese:** Die Urlaubswelt ist sehr groß geworden. Türkei, Ägypten, Südostasien, Bali, die Malediven, Mauritius, das südliche Afrika, Dubai, die Karibik, Mexiko und natürlich Nordamerika werden heute in großer Anzahl besucht und bereist. Nichtsdestotrotz sind die klassischen Gebiete rund um das Mittelmeer immer noch die Nr. 1. Das größte Wachstum der letzten Jahre fand allerdings auf hoher See statt. Die Kreuzfahrten boomen.

*Und morgen?*

**Frese:** Das ist schwer vorherzusehen. Folgt man den Vorhersagen der Forscher, stehen bei der Wahl des Urlaubs die Bequemlichkeit, der Erlebniswert, die Sicherheit und die individuelle Gestaltungsmöglichkeit neben dem Preis an vorderster Stelle. Gestützt wird diese

Annahme durch die demographische Entwicklung in unserem Land. Daher werden wohl auch in Zukunft die klassischen Ziele ihre Stellung behalten.

*Wenn Sie zurückblicken, erinnern Sie sich sicher an besonders schöne, schreckliche oder auch kuriose Erlebnisse in Ihrer Laufbahn. Verraten Sie uns jeweils eines?*

**Frese:** Zu den schrecklichsten Erlebnissen zählen sicherlich der Anschlag auf das World Trade Center am 11. September 2001 und der Tsunami 2004.

Das kurioseste Ereignis, für uns aber auch das bisher teuerste, war die Luftsperrung aufgrund der Aschewolke nach dem Vulkanausbruch auf Island. Trotz strahlend blauem Himmel durfte über Tage kein Flugzeug abheben und tausende unserer Gäste mussten in aller Welt auf ihre Rückreise warten.

Schöne Erlebnisse gab es viele. Ein besonders beeindruckendes Erlebnis war der Besuch der Felsenkirche in Lalibela in Äthiopien. Hier fühlte ich mich in biblische Zeiten zurückversetzt.

*Und wenn Sie nach vorne blicken, haben*

*Sie dann nicht Sorge, dass die Baustein-Veranstalter der DERTouristik auf längere Sicht ihr Eigenleben verlieren? Dass Köln und Frankfurt trotz der unterschiedlichen Geschäftsmodelle näher zusammenrücken müssen?*

**Frese:** Nein, ganz und gar nicht. Dazu sind die Produktionsformen und Schwerpunkte der beiden Modelle zu unterschiedlich. Der Pauschalbereich konzentriert sich auf die Mengenziele rund um das Mittelmeer mit hohem Charterisiko, der Bausteinbereich deckt das Individualsegment weltweit ab und ist Marktführer im Bereich Fern- und Städtereisen. Näher zusammenrücken heißt: dort Synergien zu heben, wo es möglich und sinnvoll ist.

*Vor kurzem war zu lesen, dass sich auch Amazon einen Einstieg in das „Boom-Segment“ Reise überlege. Was halten Sie davon? Haben die großen Veranstalter womöglich die digitale Aufrüstung verschlafen?*

**Frese:** Von verschlafen kann keine Rede sein. Alle unsere Produkte sind heute, wie die unserer Mitbewerber auch, auf fast allen Portalen und über die eige-

nen Internetseiten buchbar. Die Tatsache, dass Dritte in den Markt dringen, ist für uns nichts Neues. Kaum ein anderer Markt entwickelt sich so dynamisch wie die Touristik. Wettbewerb gehört hier schon seit jeher zum Geschäft.

*Was würden Sie jungen Touristikern mit auf den Weg geben, um für die Zukunft gewappnet zu sein?*

**Frese:** Als erstes eine gute fachliche Grundausbildung, eine gesunde Affinität für neue Medien, eine hohe Leistungsbereitschaft und selbstbewusstes Auftreten. Vor allem aber Freude an der Arbeit. Ohne das geht es nicht. Alles andere kann man lernen.

*Und was wünschen Sie sich für Ihre (private) Zukunft?*

**Frese:** Gesundheit für die gesamte Familie, ein tolerantes und friedliches Umfeld, viel Freude in unserem neuen Zuhause an der Ostsee, eine ehrenamtliche Tätigkeit im Bereich Natur- oder Tierschutz und hin und wieder eine schöne Reise mit Dertour oder Meier's Weltreisen.



**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

# Hotel auf Schienen

## Vor 60 Jahren startete der moderne Bahntourismus – Ein Rückblick

Erst sattelten die deutschen Urlauber – dank Wirtschaftswunder – aufs eigene Automobil um und fühlten sich richtig frei. Dann waren es die Charterflugzeuge, die einen Großteil von Ferienreisenden der Deutschen Bundesbahn entzogen. Ungefähr zeitgleich wurde sie von immer dicker werdenden Kreuzfahrtschiffen bedrängt. Und in jüngster Zeit schnappen sich Fernbusse ein wachsendes Kontingent an Reisenden.

Durch laufende Verbesserung und Verbreiterung ihrer Leistungspalette bei angemessenen Tarifen hat das inzwischen zur Deutschen Bahn AG vergrößerte Staatsunternehmen mehr oder weniger erfolgreich versucht, nicht abgehängt zu werden im großen Geschäft mit dem Tourismus. Begonnen hat dieser Schientourismus vor 60 Jahren. Ein Blick zurück zeigt, dass es auch damals schon Ideen und Bemühungen gab, die sich gegenüber dem heutigem Standard und Service durchaus nicht verstecken müssen.

Das Reisejahr 1964 endete mit einer Rekordbilanz: 470 000 Personen waren mit einem Schlafwagen der Bundesbahn in die Ferien gefahren, jeder Zweite zog die preiswerte Dritte Klasse vor, die damals noch nicht ausrangiert, aber längst gepolstert war. Allein die Touropa, der in München ansässige Marktführer für Pauschalreisen, beförderte 300 000 Menschen (später „Paxe“ genannt) mit 80 Sonderzügen in die verlockendsten Urlaubsorte zwischen Nordsee und Gardasee.

Zeit für einen Neustart der Bundesbahn. „Der Schlafwagen soll zum rollenden Hotel werden“, verkündete deren

Präsident, Professor Dr. Erich Frohne, auf einer Fachtagung in München. Dabei müssten die Preise gehalten werden. Denn die Bahn trete mit Auto und Flugzeug in Konkurrenz. „Die zahlungskräftigen Kunden, die dorthin abgewandert sind,“ ermunterte Frohne sein Personal, „sollen von der Eisenbahn wieder angezogen werden, und gleichzeitig sollen neue Kunden gewonnen werden.“ Auf Initiative des legendären Touropa-

*Sogar ein Friseur- und Kosmetiksalon wurde damals auf die Räder gestellt – und bald wieder eingestellt.*

Gründers, Dr. Carl Degener, der schon 1953 bombengeschädigte Holzklassewagen zu behaglicheren, schlaraffiagepolsterten Waggons umgestalten ließ, und nicht ohne finanzielle Beteiligung dieses privaten Großveranstalters baute die Bahn jetzt Abteile, deren Sitze abends vom Schaffner in sechs Schaumgummibetten umgewandelt werden konnten.

Den Fahrgästen standen drei Waschräume mit angewärmten Wasser und einem elektrischen Rasierer zur Verfügung. Sie konnten sich sogar das Frühstück vom Schaffner ans Bett bringen lassen. Jedes Bett hatte eine Leselam-

pe. Liegewagen – so nannte man diese damals ziemlich neomodische Transporteinheit.

Aus jeweils acht 24,6 Meter langen Waggons, den längsten Schnellzugwagen der Welt, wurde jeweils ein „Ferien-Express“ zusammengestellt. Der bot allerhand Luxus. Jedes Abteil hatte einen abschaltbaren Lautsprecher, jeder zweite Wagen ein Proviant-Abteil. Erstmals wurde sogar ein Friseur- und Kosmetiksalon auf Räder gestellt (doch bald wieder eingestellt). Mit der Klimatisierung haperte es allerdings noch.

Am 22. Mai 1955 wurden die ersten dieser Wagen in zwei D-Zügen auf den Strecken München-Köln und München-Dortmund eingesetzt. Die Extrakarte für den Liegewagen kostete nur knapp die Hälfte des Schlafwagenpreises 3. Klasse, nämlich fünf Deutsche Mark.

Unter dem Konkurrenzdruck richtig wach geworden, hatte die Bahn bei der Münchner Weichenstellung noch weitere kundenfreundliche Kunde. Das umständliche Rangieren, das Ein- und Ausladen von Express und Postgut wurde abgeschafft. Damit sollte nicht nur Zeit gespart, sondern auch die Belästigung der Reisenden durch Ruß und Schmutz verhindert werden. Man sollte sich auch nicht mehr um Gepäck und Garderobe sorgen müssen. Und an den streng bewachten Grenzen nicht mehr aus dem Schlaf gerissen werden.

An den Schlafwagenzug „Komet“ wurde dann ein Autotransportwagen angehängt. 1956 fuhr der erste geschlossene Autoreisezug von München über Düsseldorf nach Ostende. 1960 gelangten bereits über zehntausend Pri-



Museumsreif sind die alten Salon-Wagen der Bahn.

Bild: Lilo Solcher

vatautos auf der Schiene ans Ziel. Ab Sommer 1963 brachten die neue „Vogelfluglinie“ via Ostsee und die Elektrifizierung der norddeutschen Hauptstrecken die Reisenden noch schneller in die Hauptferiengebiete. Zwischen dem Ruhrgebiet und Athen wurde ein „Hellas-Express“ für Touristen und Gastarbeiter in Fahrt gebracht.

Als trotzdem der Anteil der Bahnreisen im Jahr 1964 um zehn Prozent zurückging, denn jetzt waren die Bundesdeutschen nach dem Diktum der Marktforscher gänzlich „air minded“ geworden, versuchten Bahnwerber und Veranstalter, durch ein weiteres Plus an Bequemlichkeit zu locken: Die Mahlzeiten wurden von hübsch livrierten Pagen auf Tablett mit Vakuumverschluss ins Abteil getragen. Und statt mit unhygienischen Wolldecken konnte man sich mit eigens entwickelten Wegwerf-Laken aus Papiermasse zudecken.

Auch das Tempo wurde enorm gesteigert. Bahnchef Professor Oeftering nannte es in drei Sprachen ein „historisches Ereignis in der Geschichte der Eisenbahnen“, als er am 25. Juni 1965 das Abfahrtsignal für den bisher schnellsten

fahrplanmäßigen Zug Europas gab. Der Prototyp der neuen Elektrolok E 03 zog zunächst sieben Wagen von München nach Augsburg. Bei Kilometer 10,7 erlebten die mitfahrenden Journalisten, wie die Tachonadel erstmals auf die Marke 200 kletterte. Als zufällig ein Flugzeug in niedriger Höhe auftauchte, verkündete der Zuglautsprecher: „Die Geschwindigkeit wird kurz auf 220 erhöht.“ Der Wettlauf begann.

Nur in Japan gab es schon in den 1960er-Jahren einen noch schnelleren Reisezug, den Shinkansen, während in Frankreich noch mit dem TGV experimentiert wurde. Das 200-Stundenkilometer-Limit war allerdings schon Jahrzehnte vorher von deutschen Lokomotiven und Triebwagen durchbrochen worden, und seit 2006 erreichten serienmäßige Züge in mehreren Ländern über 400 Stundenkilometer.

Die Beliebtheit der Züge im Urlaubsverkehr wurde außerdem gesteigert durch

einen Tanzwagen namens „Edelweiß“ (heute rollen ganze Tanzzüge mit 400 Plätzen und mehreren Diskos durch Deutschland) sowie durch einen „Gläsernen Zug“: Dieser verkehrte außergewöhnlich geräuscharm von München aus bis ins Zillertal und nach Kärnten. Er bot durch seine das ganze Dach überspannende Panoramafenster ungestörte Sicht auf die Gipfel der Berge.

Am 12. Dezember 1995 stieß das historische Fahrzeug in Garmisch-Partenkirchen mit einem Regionalzug zusammen, weil der Zugführer beim Kaffeekochen das Abfahrtsignal missachtete. Dabei wurden ein Fahrgast getötet und 41 Menschen in beiden Zügen verletzt. Der fahruntüchtige Triebwagen ist seit 2005 im Bahnpark Augsburg oder als olympiablaulackiertes Mini-Modell zu bestaunen.

Karl Stankiewicz

**Airlines | Autovermieter | Reiseveranstalter | Hotellerie | Kreuzfahrten | Reisemittler | Destinationen**

Ihre Experten für PR, Marketing, Sales, Events, Social Media Communication, Blogger-Relations und Werbung



**Global Communication Experts GmbH**

Hanauer Landstraße 184 · D - 60314 Frankfurt/Main · Telefon: +49 (69) 17 53 71 - 00  
www.gce-agency.com · member of thepangaeannetwork.com





Aussichtsreicher Arbeitsplatz London: Blick vom The Shard.

Bild: [www.jasonhawkes.com/Visit Britain](http://www.jasonhawkes.com/Visit Britain)

# Karriere in London

## Mathias Brandes spricht für den Reisekonzern Thomas Cook

Deutsche Führungskräfte, die in Großbritannien Karriere machen, sind immer noch rar. Mit Mathias Brandes (50), Chef der Unternehmenskommunikation der Thomas Cook AG mit den Reiseveranstaltern Neckermann Reisen und Thomas Cook, hat erstmals ein Deutscher einen Chefsessel in der Londoner Konzern-Zentrale des Reisekonzerns Thomas Cook besetzt.

Offizieller Titel: „Group head of external communication“. Brandes zeichnet damit verantwortlich für die gesamte Presse- und PR-Arbeit des Konzerns und seiner Niederlassungen in 17 Ländern. Und er behält in Personalunion seinen alten Job als Chefsprecher von Thomas Cook in Deutschland.



Mathias Brandes.

Bild: Thomas Cook

„Praktisch sieht die Arbeitsverteilung so aus, dass ich an drei Tagen in London und an zwei Tagen in der Deutschland-Zentrale in Oberursel bei Frankfurt sitze“, sagt VDRJ-Mitglied Brandes. „Meine Hauptaufgabe besteht darin, die strategischen Grundlinien für die Presse- und PR-Arbeit festzulegen.“ Was das bedeutet, konnte Brandes schon kurz nach seinem Amtsantritt beweisen, als es um den Umgang mit der Ebola-Krise und die Folgen des Vormarsches des „Islamischen Staates“ (IS) ging.

Die wirtschaftliche Position des Konzerns ist dagegen momentan ziemlich leicht zu „verkaufen“. Der Börsenkurs der Thomas Cook-Aktie hat sich in zwei Jahren verzehnfacht. Der Konzern erwirtschaftet mit 27000 Mitarbeitern und über 20 Millionen Gästen einen Umsatz von über zwölf Milliarden Euro im Jahr. Der Namensgeber Thomas Cook gilt als Erfinder der Pauschalreise und des Reiseschecks.

Mathias Brandes hatte 18 Jahre als Print- und Hörfunkjournalist gearbeitet, bevor er am 1. Juni 2006 als Kommunikationschef in Oberursel antrat. Der Konzern hatte zuvor schon einen Schweizer in die Londoner Zentrale geholt: Dr. Peter Fankhauser, Chef der deutschen Thomas Cook AG, stieg zum „Chief Operations Officer“ (COO) und damit zum Verantwortlichen für alle Veranstalter-Geschäfte auf.

*Horst Zimmermann*

Kommentiert

# Nicht länger wegsehen

Strahlende Gesichter im voll besetzten Airbus von Düsseldorf nach Las Palmas. Alle freuen sich auf unbeschwerte Tage auf Gran Canaria. Mit Sonne und Meer, leckerem Essen und jeder Menge Spaß.

Die kleinen Fluggäste an Bord werden besonders verwöhnt. Cool tragen sie knallrote Käppis, lässig lauschen sie über Kopfhörer den Hits von Coldplay: Viva la vida. Sie lutschen Eis, malen, lesen, lachen.

Und die Großen entspannen bei einem Glas Sekt und dem romantischen Liebesfilm „Weil es Dich gibt“. Richtig kuschelig ist's über den Wolken. Mein Nachbar liest ein Buch und gönnt sich ein Bier. Alle genießen die Vorfreude auf unbeschwertem Urlaub. Ein Werbespot im Bord-Kino: Ein Mann ohne Gesicht knöpft sein Hemd zu, ein asiatisches Kind blickt traurig zur Seite. Dann läuft der Film rückwärts in der Zeit bis zum Kennenlernen der beiden am Strand. Zu schmerzhaft verzerrten Geigenklängen wiederholt eine eindringliche Stimme den Satz: „Wir können sexuellen Missbrauch von Kindern verhindern, wenn wir nicht wegsehen, wenn wir nicht wegsehen, wenn wir nicht wegsehen.“

Sexuelle Ausbeutung von Kindern ist strafbar, weltweit. „Witness“ heißt dieser 30-Sekunden-Spot, produziert von Terre des Hommes. Das Kinderhilfswerk macht eine bittere Wirklichkeit bewusst: Tausende Urlauber vergehen sich an Körper und Seele von Kindern in der Dritten Welt. Die Opfer zerbrechen, die Täter fliegen als normale Touristen aus Thailand oder von den Philippinen wieder nach Hause. Die Filmbotschaft soll die Passagiere aufrütteln und zum Handeln ermutigen: Wer Verdächtiges ausmacht, soll Reiseleitung und Behörden informieren. Damit nicht noch mehr Kinder missbraucht werden. Als Spielzeug.

Bekommen legt mein Nachbar sein Buch zur Seite. Es ist „Der kleine Prinz“ von Antoine de Saint-Exupéry – von jenem französischen Schriftsteller, der den Kinderschützern den Namen gab. Terre des Hommes, das heißt: Erde der Menschlichkeit.

Rolf Nöckel

## 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.baeyerlein@FrankenTourismus.de  
FrankenTourismus • Wilhelminenstraße 6 • D-90461 Nürnberg

## Anita Arneitz

Aurelius Augustinus sagte einst: „Die Welt ist ein Buch. Wer nie reist, sieht nur eine Seite davon.“ Ich will so viele Seiten wie möglich sehen und leere Blätter mit Geschichten über außergewöhnliche Orte und Menschen füllen. Ich will wissen, welche grünen Oasen sich hinter den maroden Mauern Venedigs verbergen, warum der kroatische Winzer seine Sektf Flaschen am Meeressgrund versenkt, Zitronen in den Alpen süß schmecken oder Mary in Alaska jeden Tag mit den Hunden heult.

Seit 1999 lebe ich meine Leidenschaft fürs Schreiben und Reisen als Journalistin aus. Seit 2007 bin ich als Freie für verschiedene deutschsprachige Tageszeitungen, Zeitschriften und Online-

medien tätig. Ich studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Klagenfurt, Schreibberatung in Freiburg und absolvierte etliche journalistische Weiter-

bildungen.

Ein Spezialgebiet von mir ist der Alpen-Adria-Raum – auch weil ich am Wörthersee lebe, quasi mitten im Dreiländereck von Österreich, Italien und Slowenien.

Über diese Länder habe ich einige Reiseführer und –bücher verfasst, unter anderem den „Alpe-Adria-Knigge“. Heuer erscheint mein neues Buch „Kärnten ganz gemütlich für Naschkatzen und Wasserratten – 66 Lieblingsplätze und 11 Badeseen“ im Gmeiner Verlag. Zusätzlich veröffentliche ich Interessantes auf meinem Reiseblog.

Als Netzwerkerin freue ich mich auf neue Kontakte und inspirierende Gespräche mit Gleichgesinnten.

redaktion@anitaarneitz.at

## Barbara Blunschi

Das Fernweh hat mich schon als Kind gepackt. Etwas Abhilfe schufen die Fototapete mit dem Palmenstrand, die eine Wand meines Mädchenzimmers zierten und die Bildbände von exotischen Ländern. Schnell war klar, dass ich Stewardess bei der Swissair werden wollte, um die Welt zu bereisen. Vor-



Foto: privat

aussetzung für eine Bewerbung war eine abgeschlossene Berufslehre.

Also suchte ich mir eine Lehrstelle als kaufmännische Angestellte in einem Betrieb mit touristischem Hintergrund. Nach der Lehre und einem Jahr bei einem Parahotellerie-Unternehmen fand ich eine Stelle als Reiseberaterin am Schalter. Vor 18 Jahren beschloss ich dann, meine Karriere als stellvertretende Geschäftsführerin eines Reisebüros zu beenden und mein Fachwissen in die Medienwelt zu tragen.

Angefangen habe ich beim Schweizer Touristikmagazin *Travel Inside*, später arbeitete ich für die *GlücksPost* aus dem Ringier-Verlag. Der Frauenzeitschrift bin ich mit einer kleinen Unterbrechung seit vielen Jahren treu – inzwischen als freischaffende Reisejournalistin und Fotografin. Obwohl ich im Jahr bis zu 30 Mal weltweit unterwegs bin, hat mein Beruf für mich nie seine Faszination verloren. Jede Reise ist anders, jede Begegnung bereichernd! Vor zwei Jahren startete ich meine Website [www.reisen-lifestyle.ch](http://www.reisen-lifestyle.ch), um meine Recherchen weiter zu streuen. Auch auf Facebook und Youtube bin ich aktiv und berichte einer kleinen Fan-Gemeinde von meinen Entdeckungen. Mein Fernweh ist bis heute nicht gestillt, doch ich freue mich jedes Mal wieder auch auf die Heimkehr ins schweizerische Ehren-dingen.

barbara.blunschi-rohner@hispeed.ch

## Kathrin Heitmann

Ich habe Meerwasser im Blut. Das war schon immer so. Als Kind der Küste bin ich mit Wind und Wellen aufgewachsen. Kein Wunder also, dass es mich nach dem Studium oder auch beruflich immer wieder zurück in meine Heimat an der Ostsee zog.

Studiert habe ich Germanistik und Anglistik – ein absolutes Wunschstudium, denn Sprachen haben mich schon immer fasziniert. In dieser Lehrzeit entstand in mir auch mein Berufsziel – Öffentlichkeitsarbeit.

Dass ich meinem Element, dem Wasser, auch im Job treu bleiben konnte, war ein wirklich glücklicher Umstand. 2003 landete ich bei AIDA. Seit nunmehr elf



Foto: privat

Jahren arbeite ich in der Pressestelle des Kreuzfahrtunternehmens. Hier kann ich meine beiden Leidenschaften

– das Meer und die Kommunikation – wunderbar miteinander verbinden. Seither bin ich viel herumgekommen auf den Ozeanen dieser Welt, habe vertraute und exotische Destinationen bereist und vor allem wunderbare Menschen kennenlernen dürfen.

In meinem Job lege ich großen Wert darauf, den Journalisten nützliche Informationen an die Hand zu geben, ihnen die Arbeit zu erleichtern und nicht zu behindern. Darum ist mir der direkte Austausch zwischen beiden Seiten immer schon besonders wichtig gewesen.

Meine Leidenschaft fürs Wasser habe ich wohl auch an meine fünfjährige Tochter vererbt. Sie ist eine richtige Wasserratte. Für uns beide gibt es nichts Schöneres als einen gemeinsamen Tag am Meer zu verbringen – egal, bei welchem Wetter.

Kathrin.Heitmann@aida.de

## Anne Heußner

Kommunikation ist meine Passion seit Abschluss meiner Schulzeit. Der erste Schritt war die Ausbildung zur Werbe-kauffrau in einer internationalen PR-Agentur. Es schloss sich ein Studium der Publizistik, Volkswirtschaftslehre und Psychologie in Mainz an. Seit nunmehr über 20 Jahren arbeite ich als PR-Beraterin in verschiedenen Agenturen und bin spezialisiert auf Tourismus, Geschäftsreise und Hotellerie.

Viele Kolleginnen und Kollegen kennen mich durch die 17jährige Arbeit für Marriott International. Seit drei Jahren bin ich als Geschäftsführerin von primo PR für touristische Unternehmen wie Mövenpick Hotels & Resorts, Die Landpartie und Romantik Hotels unterwegs. Zu dem kleinen feinen Team in



Foto: privat

Frankfurt gehören noch Nuray Güler und Heike Brinkmann. Wir drei sind für alle Fragen und Wünsche der Journalistenkollegen und natürlich auch neuer Auftraggeber jederzeit gerne da. Ich freue mich sehr, nun auch Mitglied in der VDRJ zu sein und habe die erste gemeinsame Reise und die Hauptversammlung auf der Color Line sehr genossen. Das riesige Schiff und das Angebot an Bord waren wirklich beeindruckend und die mit den VDRJlern geteilten Stunden in Oslo haben bei mir einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Besonders freut es mich, zukünftig in der VDRJ mit den Kolleginnen und Kollegen aus dem Journalismus und auch aus der PR Erfahrungen austauschen zu können. Gerne beteilige ich mich auch an kommenden Projekten, ein erstes - die Erarbeitung der Richtlinien für Pressereisen - ist ja bereits auf der Reise...

a.heussner@primo-pr.com

## Uwe Junker

Mein Vater, zunächst Handlungsreisender, später Prokurist einer großen deutschen Schuhfirma nahm mich häufig



Foto: privat

mit auf seinen Reisen durch Deutschland und die Schuhe produzierenden Länder im Süden Europas: Italien, Spanien, Portugal. Das Kennenlernen neuer Regionen, Kulturen, Menschen und Sprachen empfand ich als ungemein spannend, viele meiner Eindrücke habe ich schon während meiner Schulzeit schreibend verarbeitet.

Nach dem Abitur schwankte ich zwischen einem Journalismus- und einem Medizinstudium. Nicht zuletzt unter dem Druck meiner Eltern und vor dem Hintergrund kalkulierbarer Berufsaussichten entschied ich mich für letzteres. Ein völlig verschulter Studienmarathon folgte. Die Begeisterung fürs Reisen und Schreiben konnte er mir nicht nehmen. Für das Reisemagazin des deutschen Ärzteblattes schrieb ich regelmäßig Reiseartikel bis zu seiner Einstellung, reichte auf gut Glück auch Reportagen bei Tageszeitungen ein. Bei *Welt* und *Münchner Merkur* hatte ich erste Erfolge, inzwischen publizierte ich auch in der *Rhein-Neckar-Zeitung*, dem *Tagesspiegel* und der *taz*. Mit Gerd Krauskopf gründete ich das gemeinsame Online-Reisemagazin „Menschen, Reisen, Abenteuer“, das aktuell täglich etwa 1000 Besucher verzeichnet. Hier kann ich meiner zweiten großen Leidenschaft frönen, der Fotografie. Denn unter [www.menschen-reisen-abenteuer.de](http://www.menschen-reisen-abenteuer.de) können wir ungleich mehr Bilder platzieren als in Tageszeitungen.

Von meiner Mitgliedschaft in der VDRJ erhoffe ich mir nette Kontakte zu Gleichgesinnten, durch die ich reisejournalistisch weiter wachsen kann.

uwe.junker@me.com

## Jens Krömer

Der Regen dröppelt ans Bürofenster, drüben verliert die Germanwings-Maschine auf ihrem Weg nach München gerade die Bodenhaftung, gibt Schub und verschwindet im Grau der tiefhängenden Wolkendecke. Auch ich möchte Vollgas geben – als Reisejournalist und Pressesprecher, aber auch in der VDRJ.

Mein Name ist Jens Krömer. Ich bin 33 Jahre alt, und früher liebte ich es, von Gerichten zu berichten. Polizei, Prozesse, Pädophile – nein, lebenslänglich Blaulichtpresse war mir dann aber doch zu viel. Volo bei der *Tageszeitung*, Jahre als Redakteur... Gut und schön, aber UNIQ ist nun der nächste große Schritt.



Foto: Oliver Nouditt

Die Firma mit rund 100 Mitarbeitern steht hinter einem der größten Reiseblogs in Deutschland: [Urlaubsguru.de](http://Urlaubsguru.de)! Mit mehr als zwei Millionen Facebook-Fans wird Reichweite bei Reise-Themen hier wohl ganz neu definiert. Im November 2013 begann ich, [Captain-Kreuzfahrt.de](http://Captain-Kreuzfahrt.de) aufzubauen, den kleinen Bruder des Gurus, der detailliert über Schiffe und Kreuzfahrten informiert. Seit September vergangenen Jahres bin ich wieder fürs gesamte Unternehmen zuständig und beantworte nun auch Presseanfragen.

Und die gibt's reichlich – zuletzt auch zu unserem Feel Good Manager. Der kümmert sich in Vollzeit darum, dass es uns hier allen gut geht. Echt mal was anders als bei vielen etablierten Verlagen – und irgendwie total cool, trotz Regenwetters am Dortmunder Flughafen. Aber die nächste Reise kommt bestimmt! Sehen wir uns dort? Das würde mich sehr freuen!

Kontakt: [jens.kroemer@urlaubsguru.de](mailto:jens.kroemer@urlaubsguru.de)

## Cornelia Lohs

„Das Kind hat eine ganz besondere Erzählgabe und wird bestimmt einmal Schriftstellerin“, schrieb meine Deutschlehrerin in mein Zeugnis der 4. Klasse. Schriftstellerin wollte ich nie werden, Journalistin jedoch seit meinem 14. Lebensjahr. Ich schrieb für die Jugendseite unserer Tageszeitung, gründete meine erste Schülerzeitung und nach einem Schulwechsel eine zweite. Doch die Wartezeit auf ein Volontariat schien mir zu lang, und deshalb arbeitete ich nach dem Anglistik- und Literaturstudium zunächst als Übersetzerin



Foto: privat

für Englisch und Italienisch, später als Dozentin für Englisch und Deutsch als Fremdsprache. Aber das Unterrichten machte mir immer weniger Spaß, und schließlich fand ich doch noch einen Quereinstieg in den Journalismus. Ich fing an, für Online-Magazine und Verbraucherportale zu schreiben, machte die Pressearbeit für eine Sprachschule, absolvierte nebenher die eineinhalbjährige Ausbildung an der Freien Journalistenschule Berlin, bekam eine Auftragsarbeit für das Saarbrücker Wochenmagazin *FORUM* im Bereich Lebensart. Auch wenn Reisen neben der Fotografie schon immer meine größte Leidenschaft war, kam ich zum Reisejournalismus eher zufällig – über meinen zweiten Mann, der Amerikaner ist. Wir reisten viel durch den amerikanischen Kontinent. Ich schrieb Reisetagebücher, machte aus einer Geschichte eine Reportage, die prompt veröffentlicht wurde. Seitdem erscheinen meine Reportagen, Geschichten und Fotos in Printmedien in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie auf meinem Reiseblog „aterrata.com“.

cornelia\_lohs@t-online.de

## Anke Pedersen

Die meisten kennen mich inzwischen, oder? Aufgrund meiner „letzten“ langjährigen VDRJ-Mitgliedschaft. Oder wegen meiner großen Klappe...

Für die, die mich nicht kennen, hier ein kurzer Abriss: Nach dem Studium (Politik + Germanistik) in meiner Heimatstadt Braunschweig habe ich bei der Hotelfachzeitschrift *First Class* in Wiesbaden volontiert und gearbeitet. Durch einen furiosen Zufall landete ich wenig später bei der *Wirtschaftswoche* in Düsseldorf und habe dort mein Spezialgebiet „Hotellerie“ um sämtliche Themen rund um Geschäftsreise und Travel Management erweitert.

1998 habe ich mich dann für die Selbstständigkeit entschieden und das Redaktionsbüro „ape Pressearbeit“ aufgemacht. Damals hatten vor allem die Wirtschaftspublikationen noch die Ausmaße eines New Yorker Telefonbuchs – für eine freie Magazinschreiberin war es der Himmel auf Erden.

Um den Kontakt zur „Basis“ nicht zu verlieren, begann ich aber schon bald damit, auch wieder für verschiedene Fachpublikationen zu schreiben. Lange Jahre eine ideale Kombination!

Leider sind viele meiner Stammmagazine und Zeitungen inzwischen eingestellt worden. Oder ich habe bye bye gesagt – wegen der Honorare. Doch wenn sich eine Tür schließt... – so kam ich aufs Corporate Publishing.

Genauer: Seit zwei Jahren verantworte ich als Chefredakteurin zwei Kundenmagazine von HRS. *Der Hotelexperte* wendet sich an Travel Manager, *Check-in* an die Hotellerie. Der Kreis schließt sich.



Foto: privat

info@anke-pedersen.de

## Annika Schnadt

Gereist bin ich schon als Kind sehr gerne und sei es nur zu den jährlichen Familientreffen nach Köln. Meine Neugier auf neue Orte und Menschen war schon immer sehr groß. Abgerundet wurden diese Erlebnisse von einem krakeligen Bericht, der am Abend in die Schublade kam. Lange her.

Irgendwann kam das Studium und dann auch die Entscheidung für einen Beruf. Mit der Fächerwahl Soziologie und Medienwissenschaften war das gar nicht so leicht und so erinnerte ich mich an meine frühen Leidenschaften: Reisen, Menschen, Schreiben. Nach einem ersten Praktikum bei einer renommierten PR Agentur in Frankfurt war



Foto: privat

klar: Es muss PR sein – am besten Tourismus. Bei einem Volontariat in einer weiteren Agentur mit Schwerpunkt

Tourismus erlernte ich mein Handwerk von Grund auf. Nach fünf Jahren schien es mir an der Zeit, auch andere Möglichkeiten der Kommunikation zu testen.

Doch meine Sehnsucht nach fernen Ländern und wunderbaren Begegnungen trieb mich zurück. Eine neue Heimat und meine absolute Traumstelle fand ich bei dem auf Luxustourismus spezialisierten Unternehmen *Lobster Experience*. Hier darf ich frei und kreativ arbeiten. Privat liebe ich das Reisen ebenso und bin gerne in Großstädten unterwegs oder an Wochenenden in der freien Natur. Wann immer es mir möglich ist, treffe ich mich mit Freunden oder suche Gelegenheiten, um neue Menschen kennen zu lernen. Als Ausgleich zu meinem beruflichen Alltag treibe ich Sport, lese, gehe ins Kino oder gepflegt zum Essen.

annika@lobster-experience.com

## Aus dem Journalisten-Kreis

**Klaus Bötig** bringt 2015 drei völlig neue Bücher auf den Markt: Das DuMont-Reisetaschenbuch „Lüneburger Heide (mit Elbtalau und Wendland)“, den DuMont-Bildatlas „Malta“ und den Baecker „Korfu“. Außerdem stehen bisher zehn Aktualisierungen anderer Bücher aus seiner Feder auf dem Jahresplan. Da gibt es gerade bei Griechenland-Bänden wahrscheinlich 2015 viel Neues zu berichten – hoffentlich überwiegend Gutes...

**Gerhard von Kapff** freut sich, dass der renommierte taiwanische Verlag China Times Publishing Company sein Buch „Mit zwei Elefanten

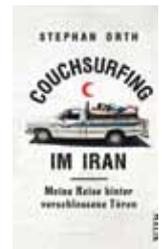
über die Alpen. Eine Familie wandert von München nach Venedig“ ins Chinesische übersetzt hat. Der Ingolstädter Autor ist in dem kleinen Portfolio ausländischer Bücher des Verlages in Ge-



sellschaft so renommierter Schriftsteller wie Günter Grass, Paulo Coelho oder Dan Brown. Dass China Times ausgerechnet die Familien-Wanderung vom Münchner Marienplatz bis zum Markusplatz in Venedig ausgewählt hat, erklärt die taiwanische Lektorin Carol Chou mit einem gesellschaftspolitischen Problem: Auch in Taiwan lassen sich Kinder kaum mehr vom Computer oder der Spielkonsole wegbewegen. Das Buch spreche speziell Familien an, da es auf sympathische Art und Weise motiviert, in der Natur unterwegs zu sein. .

**Hilke Maunder** wurde am 20. Oktober die „Médaille de Tourismus“ Frankreichs für ihre „langjährige, kompetente Berichterstattung in Wort und Bild“ verliehen. Es ist die erste Auszeichnung der Hamburger Journalistin, die jetzt auch Schulungen im Bereich Social Media, Web 2.0 und digitale Fotografie gibt – zuletzt wurde sie Ende September für die Best of Travel Group gebucht, die ab 2015 ihren Australien-Blog [www.walkaboutaustralien.com](http://www.walkaboutaustralien.com) als Service für ihre Kunden in den Webauftritt [www.australien.de](http://www.australien.de) einbindet. Nach „nordic holidays“ aus Elmshorn ist BOTG das zweite Unternehmen, das ihre Blogs zur Kundenbindung nutzt. Mit den Blogs [www.meinfrankreich.com](http://www.meinfrankreich.com), [www.nordtour.info](http://www.nordtour.info) und [www.walkaboutaustralien.com](http://www.walkaboutaustralien.com) ist Hilke Maunder von [wordpress.com](http://wordpress.com) auf ihren eigenen Server umgezogen, um künftig Audio- und Videoclips besser einbinden und neue Formate darstellen zu können. Umgesetzt wurde das alles nicht von Hamburg aus, sondern unterwegs on tour. So war sie für *Lonely Planet Traveller* mit Santa Claus im Indian Pacific auf der Schiene von Sydney nach Perth unterwegs, hat im Kanu und Allradbus für *Welt* und *Welt am Sonntag* Surinam erkundet und für *Food & Travel* kleine Schneeparadiese zwischen Finnland und Frankreich entdeckt

**Stephan Orth** veröffentlicht am 9. März sein bereits fünftes Buch: „Couchsurfing im Iran – meine Reise hinter verschlossene Türen“ (Piper). Darin geht



**Ducasse Schetter**  
PUBLIC RELATIONS

## Pfiffige Ideen für Ihre Reisereportage

### Ducasse Schetter PR unterstützt Ihre Recherchen:

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

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)

es um eine zweimonatige Reise zu den vermutlich gastfreundlichsten Menschen der Welt, um ihre Träume, ihre Versteckspiele – und ihre exzessiven Geheimpartys. Der Autor wurde an der Grenze zum Irak festgenommen, erlebte ein Wohnzimmer-Date in Anwesenheit der Großfamilie, betrank sich mit dem besten Wein Westirans, besuchte ein Sodom-Treffen in Teheran und übernachtete 500 Meter neben einem berühmten Atomkraftwerk. Und er erkundete ein Land, das völlig anders ist als die Klischees vermuten lassen. „Die Islamische Republik ist ein Schauspiel, eine Maskerade, die jeden Tag aufs Neue aufgeführt wird“, so sein Fazit.

**Alexander Richter**, Reisedakteur der klassischen Print-Ära, geht nach seinem einvernehmlichen Abschied von *Clever Reisen* (CR) dauerhaft fremd und hat das mediale Genre gewechselt. Richter arbeitet jetzt für das online-Portal *fernweh.de* und baut dort zusammen mit Ute und Erta Hayit einen Deutschland-Teil mit auf. Richter ist u.a. auf deutsche Themen spezialisiert und hatte zuletzt viel Erfolg mit der redaktionellen Leitung der D-Seiten in CR. Kontakt: [pressebuero-ari@t-online.de](mailto:pressebuero-ari@t-online.de)

**Marianne Salentin-Träger** hat als Herausgeberin mit ihrem Kreativ-Team einen der Buch-Awards 2015 der ITB bekommen. Für ihr Erstlingswerk „Verführerisches Zypern – eine kulinarische Reise“ erkannte ihr die neunköpfige Jury den 1. Preis in der Kategorie „Reise-Kochbuch“ zu.

### Aus dem PR-Kreis

Beate Zwermann übergibt BZ.COMM in die Hände von Sven Meyer. Der 37-Jährige ist als Eigentümer der PR-Agentur One Billion Voices seit fünf Jahren erfolgreich. Meyer führt künftig beide Unternehmen unter einem Dach in der



**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](mailto:presse@auf-nach-mv.de)

*Urlaub  
ist unsere Natur.*  
[auf-nach-mv.de](http://auf-nach-mv.de)

Gutleutstr. 16a in Frankfurt am Main. Beate Zwermann bleibt der BZ.COMM als freie Beraterin verbunden und konzentriert sich gemeinsam mit Stefan Becker auf die Kommunikation für Kunden aus den Bereichen touristischer Vertrieb und IT in ihrer Firma XSP Marketing und Kommunikation GmbH.

**C&C PR** hat ihr Kundenportfolio ausgebaut: seit 1. Januar wird „Breeze“ by lebu, ein Produkt der lebu Hotels & Resorts, von den Frankfurter Kommunikationsspezialisten im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beraten. Das mehrfach ausgezeichnete Restaurant wird im Mai erstmals in Europa an den Start gehen, im Steigenberger Frankfurter Hof.

**C.O.M.B.O. Communications** betreut künftig die Öffentlichkeitsarbeit des Internet-Start-Ups HomeToGo. Mit dem Online-Portal können Reiselustige künftig Privatunterkünfte erstmalig anhand einer Metasuche finden und miteinander vergleichen. Das Leben leichter macht auch ein weiterer Neukunde der Münchner: Campanda.de. Die Web-

site ermöglicht Internet-Nutzern einen unabhängigen Vergleich im wachsenden Markt von Wohnmobilen.

**Ducasse Schetter PR** ist stolz über einen Neuzugang.. „Coquillade Village“, ein Fünfsterne-Luxusresort in Form eines provenzalischen Weilers und mit eigener Weinkellerei, ergänzt das Portfolio der Agentur. Derzeit wird im Luberon fleißig gebaut. Ab April erstrahlt die Coquillade mit Spa, weiteren Zimmern und Suiten sowie Seminarräumlichkeiten.

**Global Communication Experts** startete in das Jahr 2015 mit zahlreichen neuen Kunden. AZIMUT Hotels ist die größte international tätige Hotelkette Russlands und wurde soeben von PKF hotelexperts mit dem Titel „schnellst wachsende Hotelmarke in Europa“ ausgezeichnet. Für die Häuser im mittleren Marktsegment hat GCE bereits im Dezember die PR übernommen. Ein weiterer neuer Kunde ist tropo, der dynamische Reiseveranstalter für hochwertige und gleichzeitig preisgünstige Pauschalreisen sowie Nur-Hotel Angebote mit Sitz in Hamburg. Das Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG verkauft nicht nur direkt, sondern zunehmend auch über Reisebüros, was es in der Pressearbeit besonders zu transportieren gilt. Der langjährige Agenturkunde Cathay Pacific Airways startet ab Ende März auch ab Zürich; in einem großen Agentur-Wettbewerb konnte sich GCE gegen viele, auch lokale Wettbewerber durchsetzen und vertritt ab sofort auch CX in der Schweiz. Außerdem hat TransOcean Kreuzfahrten GCE mit der PR-Unterstützung beauftragt: Die Marke steht für anspruchsvolle Flusskreuzfahrtschiffe im Vier-Sterne-Segment sowie das 2010 aufwändig modernisierte Hochseekreuzfahrtschiff ASTOR. Agentur-Chefin **Dorothea Hohn** freut sich außerdem über die „einzigartige Kultur-Destination Tür-

kei“, die seit dem 1. Februar zum Kundenkreis gehört. Um den Kunden am Standort Berlin optimal zu betreuen, kooperieren ab sofort GCE und **Martina Klöckner-Scherfeld** mit ihrer Firma Destination Experts MEKS GmbH in Berlin miteinander. Außerdem verstärkt seit November **Julia Koch** das GCE-Team. Sie ist seit ein paar Jahren bereits in der Touristik-PR tätig

**Global Spot** hat mit **Eva Huber** eine neue Mitarbeiterin. Sie wird den neuen Kunden Cruise Whitsundays betreuen. Außerdem ist sie für die Fidschi-Produkte Blue Lagoon Cruises, South Sea Cruises und Vinaka Fiji verantwortlich. Sie berichtet an die beiden Global Spot-Geschäftsführer und VDRJ-Mitglieder **Kai Ostermann** und **Peter Mierzwiak**.

**Hasselkus PR** blickt auf ein erfolgreiches 2014 zurück: Nach dem Malaysia Tourism Promotion Board als neuem Kunden folgten Voyages-sncf.com, die touristische Tochtergesellschaft der französischen Eisenbahngesellschaft SNCF, und Aldiana mit zehn Clubanlagen in beliebten Urlaubsdestinationen

wie Spanien, Griechenland und der Türkei. Hinzu kamen auch noch Elounda Bay Palace und Elounda Beach Hotel & Villas auf Kreta, beide zur Helios-Gruppe gehörend und Mitglieder der „The Leading Hotels of the World“. Zuwachs auch in der Agentur: **Carolin Mann** und **Franz Handermann**, die als Agentur-Aushilfen starteten, sind als Volontäre im Team. Beide sind Masterstudenten in den Bereichen Medienmanagement und Unternehmenskommunikation und passionierte Reiseblogger. **Jörg Lange** verstärkt die Agentur zusätzlich. Bevor er Ende 2014 zu Hasselkus PR kam, schloss er sein Studium der Kommunikationswissenschaften in Mainz ab und war während dieser Zeit bei der ZDF heute-Redaktion als Social Media Experte tätig.

**MAROUNDPARTNER** hat sich neu aufgestellt. Mit dem Start ins neue Jahr wurde eine Teamführungsebene installiert, die Hand in Hand mit der Geschäftsleitung arbeitet. **Christiane Hannsmann**, seit 13 Jahren bei MuP, leitet das PR Team. **Alexandra Rokossa** steht Christiane Hannsmann als stellvertretende

Teamleitung zur Seite und hat zudem die Unternehmens-PR übernommen. **Leonie Stolz** ist als Büroleitung Nord/Hamburg in das Führungsteam integriert. **Vesna Tornjanski** wechselt nach über vier Jahren von ihrer Tätigkeit als Senior PR Beraterin in die Position der Strategischen Kundenberatung und gehört ebenfalls dem Führungsteam an. **Birgit Koller-Hartl** übernimmt als Geschäftsführerin zudem die Teamleitung für das Marketingteam von MuP. **Herbert Maro** bekleidet als Eigentümer eine beratende Rolle. Neu im Team sind **Sabine Woettki**, die einige Kunden von Vesna Tornjanski übernommen hat, und **Anna Harig**, die mit Christiane Hannsmann zusammenarbeitet. Als Neukunde wird das Hubertus-Alpin Lodge & Spa in Balderschwang von **Barbara Hundt** betreut. Alexandra Rokossa kümmert sich um das ebenfalls neue Castello del Sole und Terreni alla Maggia in Ascona/Tessin. Leonie Stolz übernimmt die Neukunden Mondo Thinkway Toys und das Spa & GolfResort Weimarer Land, und **Tina Lindner** betreut Blaguss Reisen GmbH mit der Produkteinführung Vienna Pass.



**LINDNER**  
HOTELS & RESORTS

BESUCHEN SIE UNS  
AUF DER ITB -  
HALLE 9, STAND 117

### FASZINIEREND VIELFÄLTIG!

Vielfalt ist nur eine unserer Stärken. Sportlich rasant, total entspannt oder herrlich aufregend sind die Freizeitmöglichkeiten in den Lindner Hotels & Resorts. Über 30 Hotels in sieben europäischen Ländern.

Ob traumhafte Golfplätze, zauberhafte Schneegebiete, charmante Sonnenstrände, extravagante Wellnessbereiche oder aufregende Innenstädte - wir machen Ihre Freizeit zum Genuss!

Info und Buchung unter [www.lindner.de](http://www.lindner.de)

NICHT NUR BESSER. ANDERS.

**piroth.kommunikation** startet 2015 mit drei Neukunden durch. Neben der ERV (Europäische Reiseversicherung), Deutschlands Marktführer im Bereich Reiseversicherungen, betreut die Münchner Agentur ab sofort auch das familiengeführte Vier-Sterne-Superior-Wellnesshotel Pfalzblick sowie das Projekt „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland: Der Frankenwald“. Neu im piroth-Team ist seit Januar **Teresa Uhlmann**. Nach ihrer Tätigkeit als Produktmanagerin bei verschiedenen Reiseveranstaltern wie Studiosus oder Tischler Reisen unterstützt sie nun die Agentur tatkräftig als Trainee.

**STROMBERGER PR** heißt **Frauke Roths Schuh** nach zwölf Monaten Elternzeit wieder willkommen im Team. Darüber hinaus freuen sich die Münchner Tourismusspezialisten über drei neue Kunden. Das Schüle's Gesundheitsresort im Allgäu ergänzt das Portfolio ebenso wie das ab 1. Mai eröffnende Kempinski Hotel Berchtesgaden und der Gräfliche Landsitz Hardenberg bei Göttingen mit dem Burghotel Hardenberg und dem neuen FREIgeist Hotel in Einbeck.

**uschi Liebl pr** hat ihren Online-Agenturauftritt komplett überarbeitet und präsentiert sich nun auf [www.liebl-pr.de](http://www.liebl-pr.de) im neuen Look. Die Rechercheplattform [www.liebl-presse.de](http://www.liebl-presse.de) für Journalisten steht weiterhin zur Verfügung.

**WeberBenAmmar PR** in Bad Soden am Taunus vermeldet neue Kunden. Das Portfolio der Agentur, die auf die gehobene Tourismusindustrie spezialisiert ist, ergänzen die Fünf-Sterne-Häuser Relais & Châteaux Hotel Glenmere Mansion in New York, Casa de Campo in der Dominikanischen Republik sowie Oberoi Hotels & Resorts. Die indische Oberoi Gruppe ist aktuell mit der Luxusmarke „Oberoi“ in sechs Ländern vertreten – in Indien, Indonesien, Dubai, Mauritius, Ägypten und Saudi Arabien. Dazu zählen rund 20 Strand-, Urlaubs- und Businesshotels, ein Luxus-Nilkreuzfahrtschiff sowie ein Luxus-Schiff in den Backwaters von Kerala. WeberBenAmmar PR übernimmt die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum für die neuen Kunden. Bei Oberoi stehen für 2015 außerdem zwei Hotelneueröffnungen auf

dem Plan – diese werden ebenfalls von WeberBenAmmar PR begleitet.

**w&p Wilde und Partner** Public Relations GmbH hat viel Neues zu berichten. Die Münchner expandieren auch räumlich und verfügen seit Januar neben der Nymphenburger Straße 168 über zusätzliche Räume drei Häuser weiter – in der Nymphenburger Straße 179. Dort hat das Team Hotel & Hospitality – unter der Leitung von **Ute C. Hopfengärtner** – soeben seine neuen Arbeitsplätze bezogen. Gleichzeitig begrüßen die Kollegen neue Kunden und arbeiten künftig für die Preferred Hotel Group mit über 650 unabhängigen Hotels und Resorts in mehr als 85 Ländern. Seit Kurzem kommuniziert die Münchner Agentur zudem für Secret Escapes, einen Online Shopping-Club für hochwertige Reiseangebote. Der Kunde wird im Team Online & Social Media betreut. Das Team Travel & Lifestyle verzeichnet ebenfalls zwei neue Kunden mit dem Berliner Software-Anbieter traffics – auch bekannt für HeliVie, das Hotels rund um das Mittelmeer per Hubschrauber-Flug als Film erfasst. Zudem arbeiten die „Wilden“ für die Rhätische Bahn aus der Schweiz, die den bekannten Bernina- und Glacier-Express betreibt. Nicht zuletzt bereiten die Kollegen die für Sommer 2015 geplante Eröffnung des Hans-Peter Porsche TraumWerks bei Bad Reichenhall vor. Das Team Destination & Lifestyle konnte sich als weitere deutsche Destination die Region Chiemgau Tourismus sichern und begleitet die Eröffnung der Swarovski Kristallwelten im österreichischen Wattens im Frühling dieses Jahres. News gibt es bei Wilde & Partner auch an der Personalfront. Das Team Destinations & Lifestyle wird künftig durch **Sonja von Saalfeld** verstärkt. Das Team Hotel & Hospitality erhält Unterstützung durch **Christina Hübl**, die vom Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband zum Unternehmen stößt. Beide

## Das Beste für dein Reiseherz! seit 1986



[www.clever-reisen-magazin.de](http://www.clever-reisen-magazin.de)

neuen Mitarbeiterinnen starten bei der Agentur als PR Consultant. Mit **Stephanie Stöver** und **Kristina Radtke** sind kürzlich zwei Kolleginnen aus der Elternzeit in Teilzeit zu den Wilden zurückgekehrt. Über baldigen Nachwuchs freuen sich die Mitarbeiter zusammen mit **Juliane Fischer**, die sich dann – ebenso wie **Maike Schroff** – in die Elternzeit verabschiedet.

#### **Austritte**

Die VDRJ verlassen haben aus beruflichen und privaten Gründen:

Rainer Büchtmann

Herbert Euler

Günter Hoffmeister

Ute Hopfengärtner

Kathrin Kleinhans

(Rochade mit Annika Schnadt)

Hansjörg Kunze

(Rochade mit Kathrin Heitmann)

Dr. Sylvia Lott

Ulrike Meyer

Theo Reisner

Petra Rossbach

Sabine Schmidberger

Marion Schumacher

Klaus Thiele

Antje Zimmermann

Manfred Pfefferkorn,

Henny von Nagy-Willenbrock und

Oswald von Nagy

Robin Zimmermann

## **Impressum**

#### **Verleger:**

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ)

#### **Herausgeber:**

Rüdiger Edelmann, 1. Vorsitzender und Sprecher, [office@vdrj.org](mailto:office@vdrj.org)

#### **Postanschrift:**

VDRJ-Columbus-Magazin,  
Wilhelmshoher Weg 10a, 34128 Kassel

#### **Chefredaktion:**

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

#### **Mitarbeiter dieser Ausgabe:**

Otto Deppe, Heidi Diehl, Rüdiger Edelmann, Dagmar Gehm, Françoise Hauser, Fabian Herrmann, Uwe Krist, Christian Leetz, Rolf Nöckel, Thomas Radler, Stefan Rambow, Hans Werner Rodrian, Nicol Schmidt, Julius Schopphoff, Horst Schwartz, Lilo Solcher, Karl Stankiewicz, Burkard Strassmann, Holger Wetzels, Horst Zimmermann.

**Fotonachweis:** action press (S.41), Heidi Diehl (S.66), Gerd Dörr (S.24), Rüdiger Edelmann (S.1,32,33,34), Françoise Hauser (S.10,11,12), Christian Leetz (S.36), Christian Fu Müller (S.64), Andri Pol (S.44,46), Thomas Radler (S.53), Stefan Rambow (S.1,4,58,60,63), Hans Werner Rodrian (S.1,38,42), Nicol Schmidt (S.26), Horst Schwartz (S.29), Lilo Solcher (S.1,15, 16,17,24, 73), Achim Sperber (S.22) Elke Thonke (S.22,23), Holger Wetzels (S.22,23,56,57,83), Jürgen Zupancic (S.18,19).

**Titelbild:** Rüdiger Edelmann

**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) 561-2078831

Wilhelmshoher Weg 10a, 34128 Kassel