



COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

II/2015



In der Grauzone

Die neuen Probleme der Fotografen

S. 24-27



Fremd. Hier.

Flüchtlinge in Europa

S. 4



Was tun mit Social Media?

Tipps für Journalisten und mehr

S. 32



Eine Frage des Gewissens

Über Reisen in Diktaturen

S. 58



Foto: privat

Rüdiger Edelmann

Vorsitzender der VDRJ
edelmann@vdrj.org

Selbsterfleischung bringt nichts!

Ich habe mir die Leitartikel der letzten Jahre noch einmal angesehen, bevor ich mit diesem Text begonnen habe. Sie waren von Klagen und Jammern geprägt. Eine sich verändernde Medienlandschaft zwang uns Veränderungen auf, die wir alle nicht toll fanden, mit denen wir uns aber auseinandersetzen mussten. Was hat das Wehklagen genutzt? Nichts! So stellt sich die Frage, wie es weitergeht mit dem Reisejournalismus und den Reisejournalisten.

Es stellt sich aber auch die Frage, wie es weiter geht mit der Arbeit unserer Mitglieder aus dem PR-Kreis, denn auch dort verändert sich die Welt. Das Angebot wächst zwar, aber die Etats werden kleiner. Das Marketing gibt den Ton an und nicht mehr die PR, in Verlagen genauso wie bei den touristischen Dienstleistern. Wir wären gut beraten zusammen zu arbeiten, denn gemeinsam sind wir stärker.

Was aber erlebe ich in den letzten Monaten? Eine interne Diskussion, die diese gemeinsame Stärke in Frage stellt. Da ist von gegenseitiger Unterwanderung die Rede. Es fallen Worte von der feindlichen Übernahme der VDRJ durch den PR-Kreis. Haben wir noch immer nicht kapiert, dass wir im gleichen Boot sitzen, in das von ganz anderen Löcher gebohrt werden? Sollten wir nicht besser für die Sache kämpfen, die uns allen wichtig ist? Das werden wir weder mit der Vorwurfshaltung zur Änderung der Bedingungen von Recherchereisen ändern, noch mit dem anklagenden Blick auf Kolleginnen und Kollegen, die im Bereich der Reisemedien nicht mehr klar in einst getrennte Bereiche einzuordnen sind. Wenn es noch Journalisten gibt, die ausschließlich von völlig unabhängiger Berichterstattung und kritischer Hinterfragung leben können, ist das schön. Die meisten können es nicht mehr. Ganz davon abgesehen, war die Kritik am Rechercheobjekt noch nie die wirkliche Stärke der meisten Reisejournalisten.

Wenn wir ehrlich sind, wurde die vermeintliche Unabhängigkeit des Reisejournalismus schon vor Jahren ad acta gelegt. Ist es deshalb nicht fragwürdig, Reisejournalismus und Reise-PR simpel auf Gut und Böse zu reduzieren? Sind wir nicht alle im Bereich der Reisemedien tätig? Ist diese Trennung nicht längst überholt und brauchen wir nicht neue Wege, um auch in fünf oder zehn Jahren noch zu existieren? Müssen wir nicht die Struktur unserer Vereinigung hinterfragen, um uns nicht ad absurdum zu führen?

Es ist an der Zeit, neue Formen zu finden, die es uns ermöglichen, Leser, Hörer und Zuschauer in allen Medienbereichen mit Information zu versorgen, ohne dabei in der Selbstverleugnung zu enden: Journalisten und PR-Leute gemeinsam gegen platte Werbung und nacktes Marketing. Darüber müssen wir reden, statt uns selbst zu zerfleischen.

Inhalt

Reisen und Schreiben

Fremd. Hier.....	4
Die Branche verpflichtet.....	11
Reisejournalist im Krisenland.....	12
Tunesien, Terror und Touristen.....	15
Zwischen den Kulturen surfen.....	16
Praxischeck Japan.....	20
Schreibverbot für Reisejournalisten.....	23
Minenfeld für Fotografen.....	24
Aktion zur Leserblattbindung.....	28
Eine Marke dank Social Media.....	32
Buhmann im Social Weg.....	36
Ein Zeitungsexperiment.....	40
Im Zentrum der Welt.....	43
Unterwegs mit E-Autisten.....	44
Online oder Offline.....	45
Netzwerker & Couchsurfer.....	48
Trendreiseziel Rotterdam.....	52
Was macht eigentlich?.....	54

Tourismus & Trends

Das große Sommertheater.....	56
Reisen in Diktaturen.....	58
Flug mit Hindernissen.....	61
Im falschen Flieger.....	62
Lost in Trainstation.....	64

VDRJ aktiv

Tagung in der Idylle.....	68
Partner für die Journalisten.....	72

VDRJ Intern

Neue Mitglieder.....	74
Interna.....	76
Impressum.....	79

Editorial

Wir leben in aufregenden Zeiten. Das spiegelt sich auch in diesem Columbus wider. Denn auch wir Reisejournalisten – auch die Reise-PR und die Veranstalter – müssen uns mit dem auseinandersetzen, was heute die Welt bewegt. War vor nicht allzu langer Zeit Griechenland das Thema, das die Schlagzeilen bestimmte, sind es inzwischen die Flüchtlinge, die aus ihren zerstörten, zerbombten Ländern Zuflucht in Europa suchen. Massenhaft. Wie viele dabei ihr Leben verlieren, wissen wir nicht. Aber wir wissen, dass es zu viele sind. Stefan Rambow hat sich mit dem Leid der Flüchtlinge befasst – und mit der neuen deutschen „Willkommenskultur“, die zuversichtlich stimmt. Wir haben versucht, bis zum Redaktionsschluss so aktuell wie möglich zu sein, wurden aber von den Ereignissen nahezu überrollt.

Klaus Bötig, nach Jahrzehnten Griechenland-Erfahrung fast schon selbst ein Grieche, blickt zurück auf die Wochen des drohenden Grexit und wundert sich über das Desinteresse mancher Medien an authentischer Berichterstattung, und Volker Feuerstein sinniert darüber, ob Reisejournalisten Touristen noch zu einem Urlaub in Tunesien raten dürfen. Im Gespräch mit Simone Spohr rät der Kommunikationstrainer Michael Moritz speziell uns Journalisten, öfter die eigene Brille gegen die Brille der Gastgeberländer zu tauschen. Das könnte hin und wieder hilfreich sein. Schon die Titelseite zeigt, dass diesmal das Thema Fotografie einen wichtigen Platz im Columbus einnimmt: Herbert Fritz, lange Jahre FR-Reisedirektor schreibt über Chancen und Grenzen der Street Photography. Wie wichtig die Leser-Blatt-Bindung ist, wissen alle Print-Journalisten. Was nützt die beste Zeitung, das schönste Magazin, wenn die Leser davonlaufen? Heidi Diehl berichtet über eine Aktion, die Leser glücklich macht und für die Zeitung inzwischen ein Aushängeschild ist.

Auch dem immer wieder aufkommenden Thema Social Media will sich der Columbus nicht verschließen. Nach der von Hans Werner Rodrian organisierten WebCon zum Thema beantworteten die Beteiligten drei Fragen zu Facebook & Co. Christian Leetz berichtet von einem Experiment mit Social Media, Klaus Weise beschäftigt sich mit dem Phänomen „Shitstorm“, Wolfgang Neuhuber und Dagmar Gehm nehmen die Blogger aufs Korn.

Was sonst noch drin ist? Journalistische Initiativen für unabhängige Pressereisen, viel Lesestoff wie Kiki Barons Geschichte „Lost in Trainstation“, Hintergründiges wie Horst Zimmermanns Text zu den Veränderungen in den Chefetagen der großen Veranstalter, Lustiges wie Gerhard von Kapfs Story „Im falschen Flieger“ und natürlich alles über die Hauptversammlung in der Grimmheimat.



Foto: Heidi Diehl

Lilo Solcher

Fremd. Hier.

Unfreiwillige Reiseströme nach Europa fordern alle Beteiligten



Vater, schwangere Mutter und vier Kinder: Flüchtlinge nachts im Münchner Hauptbahnhof, aufgenommen im August.

Bild: Stefan Rambow

Der „Flüchtlings-Tsunami“ entlarvt die deutsche und die europäische „Wertegemeinschaft“ als Flickenteppich. Fremdenfeindlichkeit und das organisierte Verbrechen erheben ihr hässliches Haupt, die Politik reagiert zerstritten bis planlos. Aber Hilfsbereitschaft und private Initiativen vermitteln auch Hoffnung. Könnten Tourismusindustrie und Reisejournalisten mehr tun?

„Der syrische Krieg hat sich im Herzen Europas manifestiert.“ UN-Generalsekretär Ban-Ki Moon brachte es auf den Punkt. Das Entsetzen, die Aufre-

gung, die Angst, der reflexhafte Rassismus, zum Glück aber auch die Hilfsbereitschaft in Deutschland sind groß. Der Zustand der Welt schwappt zurück in die Mitte unserer Hegemonial-Gesellschaft. Warum auch sollten die Länder jenseits des Alpenraums und Europas nur für Exportrekorde und Urlaub gut sein? Mit immer neuen „Flutwellen“ von aus Kriegsgebieten und scheiternden Anrainer-Staaten Fliehenden, mit Hundertschaften Ertrunkenen und Erstickenen jenseits und diesseits der EU-Festungsgrenzen hat die Flüchtlingskatastrophe neue Dimensionen erreicht – und mit ihr das Versa-

gen der europäischen Politik. Barack Obama, Präsident einer das eigene Territorium betreffend durchaus gespaltenen „Nation von Immigranten“, erinnerte EU-Primus Deutschland im Juni beim G7-Gipfel auf Schloss Elmau daran, dass auch deutsche und bayrische Auswanderer einst froh waren, an fremden Gestaden neu beginnen zu dürfen – die Zahl der US-Amerikaner mit deutschen Vorfahren beträgt heute 50 Millionen. Die meisten Flüchtlinge landen in Deutschland aktuell erst einmal im Süden, in Bayern. Am Münchner Hauptbahnhof erklimmen sie zwar keine

Zugdächer wie vor der Einfahrt in den Eurotunnel, doch schon länger empfängt hier ein Polizeiaufgebot Passagiere zumeist dunkler Hautfarbe, die aus Italien ankommende Züge verlassen. Im neuen Menschen-Strom aus Budapest wird der Begriff DB-Reisenzentrum mit neuem Leben erfüllt.

Der überschwängliche Willkommens-Bahnhof, den die Münchner Bevölkerung den Flüchtlingen bereitet, ist im September erst ein paar Tage alt – vorher lagerten zwischen Kiosken, Fahrplanaushängen und hastig vorbei eilenden Bahnkunden noch weniger euphorisch begrüßte Gestrandete, im Neonschein des Reklameslogans einer bajuwarischen Versicherung: „Unsere Liebe braucht ein Zuhause – wir kümmern uns um das nötige Stück Sicherheit.“

Kümmern tut sich auch die bayrische Landesregierung, zumindest *bekümmert* sie die „neue Völkerwanderung“, wenn nicht gerade Innenminister Herrmann mit im Wortsinne wunderbaren „Neger“-Kalauern bundesweit für Stimmung sorgt. Dessen CSU-Basis sattelt auf Ängste in der Bevölkerung auf, wenn sie verschärfte Einwanderungsgesetze fordert, um „unser schönes Land zu schützen“.

Bevor solch recht(schaffen)e Geister gar beginnen, einen Zaun oder eine Mauer (damit haben wir Deutsche schließlich mindestens so viel Erfahrung wie die Amis) durch den Alpenraum zu ziehen, interpretieren einige Initiativen Willkommenskultur zum Glück bereits anders. Der österreichische Alpenverein lädt Flüchtlinge zu „Miteinander unterwegs“-Wanderungen ein, Jugendleiterinnen bouldern mit afghanischen Teenagern um die

Wette und im Gegenzug arbeiten Freiwillige aus Syrien, dem Irak, Somalia und dem Sudan bei der Wiederherstellung des alten Kufsteiner Kaisertalweges mit, „um etwas zurückzugeben“. So kann es gehen. „Gastfreundschaft wird in den Bergen groß geschrieben – unsere Hütten bieten jedem, der in Not geraten ist, Schutz und Wärme. Im Tal allerdings begegnet man hilfesuchenden Menschen oft mit Miss-

Fremdlinge im Alpenraum: Wanderer und andere Vorturner setzen beispielhaft Zeichen.

trauen und Unbehagen“, so der österreichische Alpenvereinspräsident Dr. Andreas Ermacora.

Immerhin, auch im Tal bemüht man sich. Etwa im Wiener „Magdas Hotel“, wo über 20 anerkannte Flüchtlinge aus 14 Nationen arbeiten – ob der Rezeptionist aus Guinea-Bissau, die Raumpflegerin aus Tschetschenien, die Hausdame aus Nigeria oder der Techniker aus Afghanistan. Man schreibt bereits schwarze Zahlen.

Auch auf deutscher Seite gibt es Positivbeispiele wie das Grandhotel Cosmopolis im Augsburger Domviertel, eine nachahmenswerte Kreativ-Beggnungsstätte von touristisch Reisenden auf Zeit, Künstlern und „Gästen mit Asyl“ unter einem Dach.

Landauf, landab fehlen Auszubilden-

de und Servicekräfte im Hotellerie- und Gaststättengewerbe – allein auf Sylt etwa 400. Weiter südwärts kann sich der Verband Baden-Württemberg vorstellen, den Bedarf der Branche mit Flüchtlingen auszugleichen. Doch obwohl händeringend Arbeitskräfte gesucht werden, auf Bundes-Hotellerie-Ebene ist man mit praktischen Maßnahmen noch nicht in die Gänge gekommen – ganz im Gegensatz zu den Migranten.

Dennoch landen diese mittlerweile auch in Hotels. Der MDR Sachsen-Anhalt fing sich Anfang September rassistische Kommentare ein für den Bericht, dass das Maritim-Hotel in Halle sich dem Land als Flüchtlingsunterkunft angeboten hatte. Und Medien wie die *Märkische Oderzeitung* meldeten irritiert „drastische“ Lösungen, als Flüchtlingsfamilien in Frankfurt (Oder) auf Regierungskosten in das Vier-Sterne-Ramada-Hotel einzogen – übergangsweise.

Die Politik beschert indes auch den Airlines derzeit ein Zubrot, denn es jetten nicht nur Urlauber gen Süden. Lufthansa & Co. sind bereits dick im Charter-Abschiebe-Geschäft Richtung Italien, Serbien und Kosovo – keineswegs zu Sondertarifen. Airline-Initiativen wie die von Air Berlin, die mit alltours mehrere hundert Kilogramm gespendete Kleidung auf die griechische Insel Kos flog, sind eher Ausnahmen; Hilfs-Pläne für einen sicheren Transport anerkannter Asylanten nach Europa formuliert bisher nur die schwedische Initiative Refugee Air: „let them fly“. Spät, aber nicht zu spät tat sich auch AIDA Cruises Mitte September mit der italienischen Costa Crociere Gruppe für eine Spende von



Isar-Surfen statt daheim im Leeren Fischen. „Wirtschaftsflüchtlinge“ aus dem Senegal auf Münchner Begegnungs-Picknick im August.

Bild: Rambow

200.000 Euro für Flüchtlingshilfe-Projekte zusammen. Dertour verweist auf Spenden für allgemeine Bildungseinrichtungen in Ferndestinationen wie Indonesien, Kuba oder Peru, schweigt aber zur virulenten europäischen Situation.

Andere große deutsche Reiseveranstalter, denen schon länger auf Lesbos, den Kanaren oder Lampedusa Flüchtlinge vor die Füße ihrer Pauschalurlauber gespült werden, wachen allmäh-

lich auf. TUI arbeitet auf Kos mit der lokalen Wohltätigkeitsorganisation „Kos Kindness“ zusammen: Reiseleiter sammeln Gäste-Spenden ein, geben Handtücher und Mineralwasser aus, konzerneigene Hotels organisieren Essensausgaben und spenden Matratzen. „Wir beschäftigen uns aktuell sehr intensiv mit dem Thema, auf höchster Ebene. Es geht darum, wo wir sinnvolle Hilfe leisten können, die sich nicht in plakativen Hauruck-Aktionen er-

schöpft“, gibt sich Christian Schmicke von Thomas Cook wie andere Vertreter in der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris engagierter Firmen problembewusst. Bereits 2002 gründete man unter dem Dach des Deutschen Reiseverbandes (DRV) den gemeinnützigen Verein „Hilfe ohne Grenzen“.

„Der Verein agiert lautlos, wenn Menschen durch Naturkatastrophen, Terror oder kriegerische Handlungen in Reiseländern in Not geraten sind. Hier-

bei bringt die Reisebranche ihre logistische Kompetenz sowie ihr weltumspannendes Transportmittelnetz ein.“ Auf der Vereins-(Haben-)Seite: Spendenaufrufe für Erdbeben-, Taifun- und Überschwemmungsoffer, ob in Nepal, Haiti, Brasilien, Pakistan, den Philippinen – oder Deutschland. Der DRV war bei Redaktions-Schluss noch im Prozess der geräuschlosen Entscheidungsfindung, ob die Flüchtlingskrise unter den Vereinszweck für unbürokratische Hilfe falle. War sie hier – ähnlich wie im Kanzleramt – zu lange keine Chefsache, als dass jetzt überzeugende Projekte präsentiert werden könnten?

Der unabhängige Travel Industry Club als „zentrale Networking Plattform der deutschen Reiseindustrie mit über 750 führenden Köpfen“ dagegen hat erkannt, dass die Branche potenziell „wie kein anderer Wirtschaftsbe- reich für Internationalität und Offenheit gegenüber vielfältigen neuen Kulturen“ steht und möchte mit seiner die UN-Flüchtlingshilfe unterstützen Initiative „Herzlich Willkommen In Deutschland“ ein Zeichen setzen: „Die Integration der hier verbleibenden Flüchtlinge wird eine der größten Herausforderungen der kommenden Jahre sein.“

Jasmin Taylor ist gewohnt, anzupacken, wo andere zögern. Die Deutsch, Englisch, Farsi und Arabisch sprechende iranische Powerfrau schrieb mit ihrem ebenfalls 2002 als Online-Reisebüro gegründeten Dynamic Package-Unternehmen JT auf Anhieb schwarze Zahlen und ist heute wohl ein Musterbeispiel dafür, was Immigranten in neuer Umgebung zu leisten imstande sind. Mit 17, zur Zeit des

Iran-Irak-Krieges, gegen den Willen der Eltern aus Teheran nach Bonn geflohen, arbeitete sie zunächst als Zimmermädchen in Berlin, studierte in den USA Psychologie und Management und startete ab ihrer Rückkehr nach Deutschland durch: JT ist Marktführer bei Reisen in die Arabischen Emirate. „SIS – strong independent sisters!“ heißt das von Taylor in Kooperation mit der „Gesellschaft für Interkul-

*Vielleicht braucht es
auch verrückt wir-
kende Impulse, um der
Not Aufmerksamkeit
zu verschaffen.*

turelles Zusammenleben“ (GIZ) 2014 ins Leben gerufene Projekt zur beruflichen Eingliederung von weiblichen Flüchtlingen. „Der Auslöser waren die vor Lampedusa Ertrunkenen. Das hat mich schockiert. Ich wollte ein sozial nachhaltiges Projekt ins Leben rufen, das Flüchtlinge unterstützt. Ich glaube, dass Bildung dabei sehr wichtig ist.“ 15 anerkannte weibliche Flüchtlinge aus dem Iran, Afghanistan, Eritrea und Syrien im Alter von 20 bis 55 Jahren, von der Krankenschwester bis zur Ingenieurin, absolvieren jetzt Deutschkurs, Exkursionen und Firmenpraktika.

Etwas PR fällt dabei für das energische Role Model natürlich auch ab: Auf der diesjährigen ITB waren die SISisters auf den JT-Stand eingeladen und durften

mit Chefin Jasmin öffentlichkeitswirksam einen Cocktail schlürfen. Die Initiative wirkt dennoch authentisch vor dem Hintergrund von Taylors Lebensgeschichte. Der ägyptische Hotel- und TV-Milliardär Naguib Sawiris dagegen will gleich eine Mittelmeerinsel (für etwa 90 Millionen Euro) erwerben, um Migranten dort einen Neuanfang zu ermöglichen. „Griechenland oder Italien verkaufen mir eine Insel, ich rufe die Unabhängigkeit aus, bringe die Migranten unter und verschaffe ihnen Arbeitsplätze beim Aufbau ihres neuen Landes“, so der Al-Gouna-Mogul und Bruder des Andermatt-Investors Sami Sawiris. Nur ein PR-Coup? Doch vielleicht braucht es auch solche verrückt wirkende Impulse. Angesichts anderer Beiträge oder vielmehr Unterlassungen im Spannungsfeld zwischen Touristik und Migration wird man eher sarkastisch. Den unfreiwillig Reisenden wäre wohl jede Verbesserung ihrer Transportwege recht. „Derzeit werden sie wie Vieh behandelt“, twitterte Sawiris.

Frappierend, wie sich in den letzten Jahren eine so professionelle wie kriminelle Parallel-Touristik-Industrie entlang der Migranten-Routen etabliert hat. Die Schleuser 2.0 agieren blitzschnell über Skype, WhatsApp, wechselnde SIM-Karten & Satellitennetze. Werbung in lokaler Presse, im Radio oder Internet ist längst kein Tabu mehr. „Wenn wir ertrinken, kriegen wir dann das Geld zurück?“ lautet ein sarkastisch-entlarvender Kommentar auf einem der stetig wechselnden Facebook-Portale der Schlepper-Mafia, wo Überfahrten von Mittelmeer-Anrainer-Küsten an EU-Gestade offeriert werden.

Geboten werden dort tatsächlich „maßgeschneiderte Reisen“. Was darf es sein? Den Flüchtlings-Opfer-Basis-Trip im Schlauchboot zum Selbersteuern oder aber geschichtet im LKW – beides im Hochrisiko-Erlebnisbereich mit doppelter Handicap-Option (Ertrinken oder Erstickten)? Für das Budget der Mittelklasse: Guide-Begleitung und reguläres Zugticket, gegebenenfalls unter legale Touristen gemischt? Oder Luxus: im Flugzeug, mit gefälschter Identität, bestochenen Kontrolleuren und fakultativer Hotel-Anschlussbuchung?

Eine krakenartige, milliarden schwere Organisation generiert über ihr kontenloses Hawala-Bargeldsystem ein flexibel floatendes Angebot für die enorme Nachfrage: Afghanistan – London 25 000 US-Dollar, Irak-Deutschland 7000 bis 14 000, Türkei – Italien 2000 bis 5000. Den Ermittlern stets eine Nasenlänge voraus, drängen für jeden festgenommenen oder abgesehenen kleinen Fisch Dutzende Neue in die Wachstumsbranche.

Die Odyssee von 17 Millionen Flüchtlingen über Landesgrenzen hinweg ergibt einen gewaltigen Markt. Je höher die Hürden in Richtung Europa, desto besser fürs kriminelle Geschäft der Drahtzieher. Schwächen aber würde man sie anders.

Es wird allerdings eine härtere Bewährungs-Probe als Banken- und Griechenland-Krise für die in nationalen Egoismen verhaftete EU werden, Kriege an ihren Grenzen mit zu beenden, für Perspektiven in den verwüsteten Ländern zu sorgen, Asylanten legale Wege zu eröffnen und sie bei uns zu integrieren. Bisher könnte man meinen, in den europäischen Gremi-

en säße niemand, der aus Erzählungen seiner Eltern noch wüsste, was es heißt, ausgebombt und auf der Flucht vor Krieg zu sein.

Und die Reisejournalisten? Die so viel vermitteln könnten über andere Mentalität, andere Kulturkreise? Den meisten passen sie eigentlich auch nicht ins Konzept, diese Hundertschaften Fremder. Denen, die als Lifestyler, Connoisseure oder Gourmands gespon-

Auch die Reisejournalisten sind gefragt: Raus aus dem Traumschiff ist die Forderung der Zeit.

sort die Welt erkunden, während in umgekehrter Richtung die Schlauchboote und Pirogen der Schlepperbanden ganz andere Reisende ausspucken.

Wenn am griechischen Strand die Klientel der legalen Touristik-Industrie mit der der Schlepper-Mafia 2.0 zusammentrifft und Touristen neben Flüchtlingen baden, die ihre Kleidung im Meer waschen, oder vor Kos nach einem bizarren Schlagabtausch zwischen Bürgermeister und griechischer Regierung auf der Fähre „Eleftherios Venizelos“ verstaubt werden, um den Insel-Boulevard freizuhalten, blenden diese Gruppen einander aus.

Verschließen neben den Pauschal-touristen auch viele Reiseschreiber die Augen vor der Realität? Hat sich

die Mehrheit dieser Journalisten einen eingeschränkten, abgestumpften Blick auf die Welt antrainiert? Wer als Touristik-Berichterstatter lieber nur über das Angenehme am Unterwegssein berichten will, wandelt auf zunehmend schmalere Korridore.

Dabei: Gehören das Grandhotel Cosmopolis, die „Eleftherios Venizelos“ oder Sawiris' Inselpläne nur in den Politik- und Wirtschafts-Teil? Die Flüchtlingskrise schreibt ihre Geschichten und eröffnet Chancen. So jedenfalls sieht es Birte Vogel.

Die Kultur- und Touristik-Journalistin aus Sanstedt wollte „darüber schreiben, am liebsten mit anpacken in einer Flüchtlingsorganisation.“ Viele ihrer Bekannten wollten sich ebenfalls engagieren – aber wo? Für ihren Wordpress-Blog „Wie kann ich helfen?“ hat sich Birte Vogel vorgenommen, alle deutschen Flüchtlingsprojekte aufzuführen – kein Kurzzeit-Unterfangen.

Die Fremden werden noch lange kommen, auf ihrem gefährlichen Weg aus dem zerbombten Syrien, dem vom IS verbrannten Irak, aus dem unterdrückten Eritrea, dem ausgebluteten Afghanistan, vom wirtschaftlich runtergerockten Balkan und von den leer gefischten Küsten des Senegal.

Das Refugee Radio Network wird noch länger englisch-deutsch radebrechend im Netz und auf UKW-Gastfrequenzen funken – gegen Diskriminierung, für Freiheit und Integration – für die Lebenschancen ihrer von Tag zu Tag, von Woche zu Woche wachsenden Klientel: „It is a huge Herausforderung, man...“.

Stefan Rambow



One world is enough for all of us...
We can all sink or we all float - 'Cause we're all in the same big boat.
It may seem a million miles away – But it gets a little closer everyday...
One World (Not Three) © Sting, 1981

Bildcollage: Stefan Rambow

Infos im Netz und anderswo

Magazin-Tipps:

boll THEMA: Niemand flieht ohne Grund; Magazin der Heinrich-Boll-Stiftung, Berlin 3/14

fluter. Thema: Flucht; Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn Nr.55/2015

Buch-Tipp:

Andrea di Nicola/Giampaolo Musumeci: Bekenntnisse eines Menschenhändlers – Das Milliardengeschäft mit den Flüchtlingen, Verlag Antje Kunstmann, 2015. Haupttrouten, Augenzeugenberichte und Hintergründe zur illegalen Immigration.

Graphic Novel-Tipps:

Reinhard Kleist: Der Traum von Olympia – Die Geschichte von Samia Yusuf Omar, Carlsen, 2015. Die somalische Olympialäuferin ertrinkt mit 21 Jahren im Mittelmeer.

Ville Tietäväinen: Unsichtbare Hände, Avant, 2014. Flucht über die Meere von Gibraltar; vom Verkauf gehen je Band zwei Euro an Pro Asyl.

Film-Tipps:

Mediterranea; Italien 2015, Regie: Jonas Carpignano – Deutscher Filmstart 15. Oktober. Ayiva und Abas fliehen aus Burkina Faso, kentern auf dem Mittelmeer, aber erreichen am Ende Italien.

Die Piroge; Senegal, Frankreich, Deutschland 2012, Regie: Moussa Touré. Nach dem Buch von Abasse Ndione: Drama um Lebenschancen junger Senegalesen. Als DVD mit deutschen Untertiteln.

Web-Tipps:

Initiativen aus der Touristik- und Freizeitbranche:

www.alpenverein.at/portal/berg-aktiv/bergsport-gesundheit/miteinander/index.php Mit Flüchtlingen Klettern & Wandern – der österreichische Alpenverein macht's vor.

www.magdas-hotel.at Komfort-Asyl bei Asylanten – 20 Ex-Flüchtlinge arbeiten in Wiener Hotel.

<http://grandhotel-cosmopolis.org/de/> Begegnungen für touristisch Reisende und Asylsuchende in Augsburg. <https://giz-berlin.de/projects/sis-fluechtlingsarbeit-mit-frauen.htm> Jasmin Taylors SIS-Aktivitäten bisher.

www.driv.de/driv/driv-hilfe-ohne-grenzen.html Vereinszweck: Diskrete Hilfe für Menschen in Not.

<http://www.luftfahrtohnegrenzen.eu/> hilft in Syrien und im Irak, im September wurden LKW mit Hilfsgütern für Flüchtlinge nach Ungarn geschickt

<https://www.travelindustryclub.de/travel-industry-club-setzt-zeichen-in-der-fluechtlings-thematik/>

<http://www.gastronomie-hotellerie.com/fluechtlings-und-arbeit-was-man-beachten-muss>

Seenotrettung im Mittelmeer <http://sea-watch.org> Kutter sammelt Schiffbrüchige ein – deutsche Privat-Initiative vor Lampedusa.

www.moas.eu/de Von Malta aus mit dem Rettungsschiff „MY Phoenix“ in der Ex-mare nostrum-Zone.

www.aerzte-ohne-grenzen.de/sich-engagieren Die Friedensnobelpreisträger unterhalten zwei weitere Rettungsschiffe, die „Dignity 1“ und die „Bourbon Argos“ im Mittelmeer.

Die großen Flüchtlingshilfe-Organisati-

onen

<http://www.proasyl.de> „Der Einzelfall zählt“ für die Kritiker der europäischen Flüchtlingspolitik.

www.hrw.org/de/topic/refugees Human Rights Watch – Nicht unumstrittene US-NGO

www.uno-fluechtlingshilfe.de Angelina Jolie & Co. in Aktion - UN Refugee Agency UNHCR: www.unhcr.de

<http://thecaravan.org> Karawane – Flüchtlings- und Migrantenrechte

Sich vor Ort engagieren:

<http://www.muenchenarchitektur.com/events/23231-neue-heimat-konzepte-fuer-die-unterbringung-von-fluechtlings>

www.save-me-kampagne.de Initiative für Resettlement, also die dauerhafte Neuansiedlung besonders schutzbedürftiger Flüchtlinge und Willkommenskultur in Deutschland.

<http://wie-kann-ich-helfen.info> Übersicht aller deutschen Flüchtlingsprojekte.

www.refugeeradionetwerk.net Refugee Radio Network: 24-Stunden-Internet- & FM-Radioprogramm von Flüchtlingen für Flüchtlinge, gegen Diskriminierung in Europa.

Kontrastprogramm:

<http://frontex.europa.eu> Die Website der „Europäischen Agentur für die operative Zusammenarbeit an den Außengrenzen“ Frontex (engl.)

www.havocscope.com Schwarzmarktpreise für Verbrechen. U.a. die E-Book-Publikation „Human Trafficking - Prices and Statistics of the Modern Day Slave Trade“.

Die Branche verpflichtet

Über soziales Engagement in der PR-Branche

Reiseveranstalter machen es längst vor: Sie sind sich ihrer Vorbildrolle bewusst und engagieren sich auf unterschiedlichste Weise gemeinnützig. Die Möglichkeiten sind dabei vielfältig und reichen vom Umweltschutz bis hin zur Unterstützung von Bildungsprogrammen in benachteiligten Ländern.

Von ganz ungefähr kommen ihre Aktionen natürlich nicht. Als Big Player einer globalen Reiseindustrie stehen die Veranstalter gewissermaßen in der Pflicht – auch oder besonders gegenüber den Destinationen, die ihre Kunden besuchen.

Unabhängig vom Beweggrund ist das gemeinnützige Engagement aber durchaus nachahmenswert. Die PR-Branche kann hier ebenfalls einen wichtigen Beitrag leisten. Der muss nicht sonderlich groß ausfallen und sich auch nicht auf ferne Länder beschränken. Auch „vor der eigenen“ Haustür gibt es derzeit genügend Handlungsbedarf. Das dachte sich bereits im vergangenen Jahr das Team von Wilde & Partner und entschloss

sich zu einer gemeinsamen Aktion mit dem Münchner Kindl-Heim.

Wir taten das, was wir als unsere Stärke sehen und unterstützten das Flüchtlingsheim mit der Herstellung von Kontakten sowie der Organisation eines Aktionstages. Mit 13 Jugendlichen aus Ländern wie Eritrea, Syrien oder dem Iran unternahm drei unserer Kollegen eine Tagestour zu fünf Unternehmen, die der Gruppe Einblick in ihr jeweiliges Berufsbild gewährten. Eine Backstube und ein Hotel standen dabei ebenso auf dem Programm wie ein großer Händler für Gartenbedarf. Für die Teilnehmer war es eine spannende Tour und sicherlich die eine oder andere Anregung für ein späteres Berufsbild – für unser Team war es ein interessanter Einblick in eine völlig andere Lebenswelt. Wo diese Jugendlichen herkommen, sieht die Welt ganz anders aus. Die Begegnung mit ihnen führte uns einmal mehr vor Augen, dass Werte wie Sicherheit, Rechtsstaatlichkeit und Wohlstand keineswegs selbstverständlich sind.

Die Aktion mit Jugendlichen aus Kriegs- und Krisengebieten ist nur eine

von vielen Möglichkeiten, sich als Unternehmen zu engagieren. Dazu sind weder übermäßig viel Zeit noch große Summen von Geld notwendig. Unternehmen, die andere Aktionen bevorzugen, werden an vielerlei Stellen benötigt. Die Möglichkeiten reichen von der Unterstützung bei Renovierungsarbeiten bis hin zu Mentoring-Programmen, Übersetzungen oder – was nahe liegt – dem Support bei wirksamer Öffentlichkeitsarbeit.

Ich persönlich fand das Engagement für die Flüchtlinge gut gewählt. Einwanderer haben derzeit in der öffentlichen Wahrnehmung weiß Gott keinen leichten Stand. Jeder Beitrag, der hilft, Vorurteile abzubauen und Flüchtlingen einen Einblick in unser Leben zu ermöglichen, ist wertvoll. Welche andere Branche verfügt denn über ein derartiges Verständnis für die Bereiche öffentliche Wahrnehmung und interkulturelle Kommunikation wie die Tourismus-PR? Da liegt es doch auf der Hand, dass unsere Zunft ihren Beitrag leistet. Bedarf besteht allemal!

Roberto La Pietra



**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 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

GEOPLAN
DIE INDIVIDUELLE ART DES REISENS

Reisejournalist im Krisenland

Griechenland: Die Medien, die Wirklichkeit und ein Schreiber mittendrin



Leere Tische statt fröhliche Touristenrunden auf Korfu. Auch eine Folge der Griechenland-Krise.

Ein Wirtschaftsjournalist des **Weser-Kurier** rieb sich offenbar Mitte August verwundert die Augen. Und untertitelte eine der üblichen Meldungen über TUI-Erfolge mit „Griechenland beliebter als Nordafrika“. Da gingen mir die Augen über, Galile kam hoch: Das von Wirtschaftskrise und oft unfairer Berichterstattung gebeutelte Hellas wird hierzulande als Reiseziel schon auf eine Stufe gestellt mit Ländern wie Tunesien und Ägypten, wo Fundamentalisten sporadisch Touristen ermorden...

Auch die Griechen, die zumindest einen Teil ihres Familieneinkommens

aus dem Fremdenverkehr beziehen, hatten es heuer schwer. Noch zu Beginn des Jahres sah alles nach einer Spitzensaison aus; unabhängige klei-

Die drohenden Wolken des Grexit

ne Hoteliers und Wertschöpfungsketten wie TUI & Co meldeten ein kräftiges Buchungsplus. Doch dann kamen Tsipras und Varoufakis, stießen auf Merkel und Schäuble. Journalisten auf beiden Seiten, die nie in den Krieg ziehen würden, hatten ein für sie sicheres Schlachtfeld gefunden, von dem sie berichten konnten. Bei mir häuften

sich die fragenden Mails verunsicherter Urlaubsplaner.

Einer mit viel Zeit wollte wissen, ob er denn mit seinem nagelneuen Wohn-

mobil unbesorgt nach Hellas fahren könne oder ob es dort mit Hakenkreuzen vollgeschmiert, eventuell sogar zerkratzt oder mit Fußritten eingebeult werde. Eine ältere Dame aus Basel, die schon eine Urlaubswoche auf Kos fest gebucht hatte, war angesichts der Bilder von Flüchtlingsströmen auf die Ferieninsel verunsichert: Sie habe



Bild: Klaus Bötig

nichts gegen diese Menschen, wolle aber zumindest im Urlaub nicht mit deren Elend konfrontiert werden. Ich riet ihr wohlbegründet, dennoch die Reise anzutreten und einfach die vielleicht kritischen Punkte zu meiden. Am nächsten Tag teilte sie mir mit, sie habe umgebucht und verbringe jetzt eine Woche in Hamburg statt auf Kos. Ein Diabetiker befürchtete, eventuell nicht zur für ihn üblichen Zeit in Tavernen auch etwas zu essen zu bekommen, weil die keine Vorräte mehr hätten.

Viele andere hatten schlichtweg Angst, als Deutsche nicht mehr willkommen zu sein, nicht an Bargeld

oder Benzin zu kommen, nicht mit Kreditkarte zahlen zu können. Auch die Touristik-Medien hatten sich auf ein Boom-Jahr für Griechenland eingestellt. Zwei große Reise-Magazine brachten Griechenland-Specials heraus, an denen ich beteiligt wurde, ein drittes bestellte bei mir eine Titelstory über die griechischen Inseln. Für meinen wichtigsten Geschäftsbereich, die Reiseführer, schienen wieder rosa Zeiten anzubrechen.

Dann zogen die drohenden Wolken des Grexit auf. Ein Redakteur einer seriösen großen deutschen Sonntagszeitung bestellte einen Artikel über Alt-Linker, die wegen Tsipras nun alle

nach Griechenland strömen – aber ich musste nach kurzer Anrecherche den Auftrag zurückgeben, weil alle mir bekannten Alt-Linker ihren Urlaub lieber in der Toskana oder an der Algarve verbringen. Die zweite seriöse große deutsche Sonntagszeitung interviewte mich honorarfrei am Telefon zur aktuellen Situation – und zitierte mich später nur mit dem einzigen negativen Satz, den ich geäußert hatte.

Immerhin: Ein deutscher privater TV-Sender wollte ganz unpolitisch nur Kontakte zu nach Kos ausgewanderten Deutschen für seine Auswanderer-Soap. Die waren später für ihn alle unbrauchbar, weil sie auf der Insel kei-

ne Probleme hatten. Auffällig war die ganze Zeit über, dass die Medien fast immer nur aus Athen – und später der Flüchtlinge wegen aus Kos – berichteten. Und dass praktisch keiner ihrer Reporter ein Büro in Athen hatte, sondern an spannungsreichen Tagen aus Deutschland, Österreich, Rom oder gar Istanbul eingeflogen wurde. Ohne es verifizieren zu können: Wahrscheinlich konnte kaum einer von ihnen auch nur drei Worte griechisch, war kaum einer von ihnen zuvor für

mehr als einen Urlaub (wahrscheinlich auf Mykonos oder Santorin) in Hellas gewesen.

Ich beschloss, mit meinen bescheidenen Mitteln – Facebook und eigenem Blog – zumindest ein wenig gegen zu steuern. Führte mit meinen Bekannten auf den Inseln und dem griechischen Festland Telefoninterviews, die ich im Blog zusammenfasste. Und verfasste ebenfalls im Blog ein ausgiebiges Reise-Tagebuch von meinen Reisen durch die griechische Provinz.

Die Besucherzahlen auf meinem Blog schnellten in die Höhe – Bedarf an fundierter Berichterstattung aus den Urlaubsregionen und vom Lande war ganz offenbar vorhanden. Mehr konnte ich nicht tun, denn keine Redaktion zeigte auch nur das geringste Interesse an der Realität.

Was mich bei meinen vier bisherigen Griechenland-Recherchereisen in diesem Jahr (Korfu, Peloponnes, Rhodos, Chalkidiki-Thrakien-Samothrake) am meisten beeindruckte, war die Gelassenheit der Hellenen angesichts der aufziehenden Gewitter. Nirgends außerhalb der ganz großen Städte waren Mauern und Wände mit politischen Parolen beschmiert.

Anders als früher lief in kaum einen Lokal der Fernseher – man hatte die Nase voll von Politik und Politikern. Immer wieder wurde betont, man könne sich auch aus seinem eigenen Garten und Olivenhain selbst versorgen, und was man selbst nicht habe, könne man ja vom Nachbarn beziehen.

In den Tagen, als von griechischen Bankkonten nur 60 Euro pro Tag abgehoben werden durften, stellten die Kaffeehauswirte Stühle für die Wartenden vor die Banken und ATMs. Kleine Hoteliers gaben Urlaubern, die sich um ihre Bargeldversorgung Sorgen machten, auch schon einmal ihre Kontonummer für eine nachträgliche Rechnungsbegleichung von zu Hause aus mit auf den Weg oder zahlten ihnen auf ihre Kreditkarte Bargeld aus. Und: Sehr viel häufiger als auf Merkel, Schäuble & Co wurden deutsche Urlauber auf Bayern München und den HSV angesprochen...



Foto: privat

ZUR PERSON

Klaus Bötig (67) arbeitet seit 1973 als freier Reisejournalist und Reisebuchautor. Seit 35 Jahren hat er sich auf einige wenige Zielgebiete spezialisiert: Zypern, Malta, Lüneburger Heide, Ostfriesland und vor allem Griechenland. In Hellas ist er jährlich etwa vier bis fünf Monate auf eigene Faust und eigene Rechnung unterwegs, kennt bisher 87 der ca. 100 ständig bewohnten griechischen Inseln und alle Regionen des Festlands. Sein finanzielles Standbein sind seine Reiseführer, von denen er im Laufe von 44 Jahren nahezu 140 geschrieben hat. Etwa 40 davon sind heute noch – stets aktualisiert – auf dem Markt. Bötig arbeitet inzwischen überwiegend für die Reihen Marco Polo, DuMont und Baedeker. Ein Zubrot erwirtschaftet er mit Griechenland-Reportagen, u.a. für *abenteuer und reisen*, *Geo Spezial* und das in Athen erscheinende *Griechenland-Journal*. Außerdem bloggt er fast täglich auf www.klaus-boetig.de

Klaus Bötig

Kommentiert

Tunesien, Terror und Tourismus

Die aktuellen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen bringen auch Reisejournalisten zunehmend in Konfliktsituationen. Es sind nicht nur Diktatoren, die dazu führen, sich Gedanken über eine sinnvolle Veröffentlichung zu machen, die touristische Ziele und Einrichtungen in eben jenen Diktaturen zum Inhalt haben. Auch der Terror bringt uns als Berichtersteller in problematische Situationen.

Der Vorstellung des neuen Robinson Clubs auf Djerba Mitte Juni folgte wenige Tage später der Anschlag in Sousse, bei dem viele Touristen sterben mussten. Zwei bunt bebilderte und liebevoll getextete Seiten wurden in letzter Minute aus dem Produkt genommen.

Umsonst gereist, geschrieben und am Layout gearbeitet? Wie lange soll man warten, bis eine Veröffentlichung wieder erlaubt ist? Darf man überhaupt über Ziele berichten, die von Anschlägen bedroht sind?

Robinson-Chef Ingo Burmester war zunächst der Meinung man solle aus Gründen der Pietät mindestens zwei Monate vergehen lassen. Er sagte uns

dann aber doch zu einem früheren Zeitpunkt einige Sätze zur Situation des Robinson Clubs auf Djerba. In unserem Blatt erschien der Report vier Wochen nach dem Anschlag.

Wir sind der Meinung, dass man den Terroristen in die Hände spielt, wenn man auf ihre Aktionen so reagiert, wie sie das beabsichtigt haben. Man kann und sollte allerdings die Veröffentlichung den Geschehnissen anpassen und mit einer kommentierenden Ergänzung begleiten, die dem Leser deutlich macht, warum die Veröffentlichung trotz des bestehenden Risikos weiterer Anschläge erfolgt.

Im Fall Tunesien ist es die einzige Demokratie, die aus dem arabischen Frühling hervorgegangen ist, die wir auch mit einer fairen Reiseberichterstattung stützen und stabilisieren helfen können. Man darf davon ausgehen, dass Leser mündig genug sind, um zu entscheiden, ob sie das Risiko, das auf die eine oder andere Art bei fast jedem Reiseziel besteht, auf sich nehmen wollen. Unterstützen wir mit der Berichterstattung in Tunesien eine junge Demo-

kratie, so ist das bei Diktaturen schon anders. Hier fließt das Geld, das der Tourismus bringt, weniger der Gesellschaft als dem Diktator und seiner Entourage zu. Da ist es oft schwer, abzuwägen, in wie weit man bei aller kritischen Grundhaltung für ein solches Ziel – mag es auch noch so interessant sein – werben darf. In jedem Fall kann eine als solche gekennzeichnete Kommentierung dem Schreiber als „Alibi“ und dem Leser als Verständnishilfe dienen.

Im Fall Tunesien gab es keine negativen Reaktionen aus Redaktion, Verlag oder von den Lesern. Man hat verstanden, warum wir weiter über den Tourismus in einem Land berichten, das als Demokratie ohne die Einnahmen und Arbeitsplätze aus dieser wichtigen Branche noch mehr destabilisiert würde.

Letztlich muss wohl jeder von uns selbst entscheiden, ob eine Berichterstattung über problematische Zielgebiete sinnvoll ist und wie sie aussehen sollte.

Volker Feuerstein



Leere Strände in Tunesien: Das hilft der jungen Demokratie nicht weiter.

Bild: Lilo Solcher

Zwischen den Kulturen surfen

Michael Moritz zur Bedeutung von Interkultureller Kompetenz

Andere Länder, andere Sitten – für Leser, Zuhörer und Zuschauer sind wir Reisejournalisten als Mittler zwischen den Kulturen unterwegs. Doch nehmen wir auf unseren Reisen die anderen Kulturen wirklich offen und unverstellt wahr oder meinen wir das nur? Wie schnell verzerren Vorurteile und Unsicherheiten unsere Eindrücke?

Wie wir uns stärker hierfür sensibilisieren können und warum das wichtig ist, erläutert Kommunikationstrainer Michael Moritz im Gespräch mit Simone Spohr.

Herr Moritz, Reisejournalisten sind professionelle Vielreisende. Sind unsere Erlebnisse bei der Begegnung mit anderen Kulturen überhaupt allgemeingültig?

Michael Moritz: Nicht nur Reisejournalisten, viele Menschen sind heute durch berufliche und private Beziehungen oder Reisen häufiger mit anderen Kulturen in Kontakt als noch vor wenigen Jahrzehnten. Auch die Medien und das Internet lassen die Welt scheinbar schrumpfen.

Was bedeutet das für den Umgang mit einander?

Moritz: Wir bewegen uns heute scheinbar selbstverständlich in einem multikulturellen Umfeld. Doch sind wir auch in der Lage, andere Kulturen wirklich zu decodieren? Allzu oft bleiben wir an der Oberfläche stecken. Die Bedeutung von interkultureller Kompetenz wächst immens.

Was meinen Sie damit konkret?

Moritz: Kultur ist nichts Angeborenes. Jeder Mensch erlernt in der Gruppe,

in der er lebt, seine Kultur. Alle Denk- und Verhaltensweisen, die eine bestimmte Gruppe von einer anderen unterscheiden, sind Kultur. Jede Kultur besitzt eigene Wertesysteme, also beispielsweise eigene Vorstellungen davon, was Menschen unausgesprochen voneinander erwarten können. Weil Werte und Verhaltensweisen früh im Leben erworben werden, ist einem ein großer Teil der eigenen Kultur oft gar nicht bewusst.

Wie können wir dann einer anderen Kultur überhaupt unvoreingenommen begegnen?

Moritz: Es ist ein nahezu automatischer Prozess, Personen erst einmal anhand von Haartracht, Hautfarbe, Alter, Geschlecht und ähnlichem einzuschätzen.

Die äußeren Eindrücke kann man als Leitlinie nehmen?

Moritz: Ja. Auch Symbole wie Sprache, Kleidung, Essen oder Flaggen sowie Rituale und soziale und religiöse Zeremonien gehören dazu. In welcher Form wird begrüßt, wie zeigt man generell seine Ehrerbietung? Wie verhält man sich in seiner Position bei geschäftlichen Zusammenkünften? Es ist allerdings wichtig, dass daraus keine Vorurteile werden.

Wo sehen Sie Gefahren dafür?

Moritz: Die eigene Kultur wirkt wie ein Filter oder eine Brille, die das Bild verzerrt.

Wie kann ich solche Verzerrungen vermeiden?

Moritz: Dazu muss man fähig sein, sich ein Stück weit aus der eigenen

Konditionierung zu lösen.

Und wie gelingt mir das?

Moritz: Die Basis sind drei Dinge: die richtige Einstellung, das Wissen über kulturelle Unterschiede und Methoden für interkulturelle Situationen. Zunächst gilt es, sich der eigenen Kultur bewusster zu werden. Dazu zählt auch, die Symbole und Werte der eigenen Kultur verstehen zu lernen. Dadurch wird man offener für die Erkenntnis, dass unsere Sichtweisen und Bewertungen meistens durch unsere Kultur geprägt sind und anderen Kulturen wenig gerecht werden.

Wie gehe ich das praktisch an?

Moritz: Journalisten haben es da eigentlich leicht. Sie tun das, was ihre Profession ausmacht: Sie schauen ganz genau hin, beobachten und fragen dann nach: Wie machen sie das dort? Warum machen sie das so? Durch solches Hinterfragen pirscht man sich immer näher heran.

Ist interkulturelle Kompetenz für Reisejournalisten also eine Kleinigkeit?

Moritz: Auch Journalisten sind vor der Gefahr einer ethnozentrischen Haltung nicht gefeit. Das bedeutet, sich selbst mit der eigenen Kultur als Maßstab zu nehmen. Wer etwa schreibt „Die Japaner sind die Deutschen Asiens“ hat klar seine eigene kulturelle Brille auf. Er legt sein Wertesystem auf die fremde Kultur und sucht nach dem Deutschen, Bekannten dort. Dabei sind sehr viele Dinge zwischen den beiden Nationen unterschiedlich.

Wie machen Sie es, wenn Sie in eine fremde Kultur kommen?

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

seit der Weg das Ziel ist.

Lisa Becker

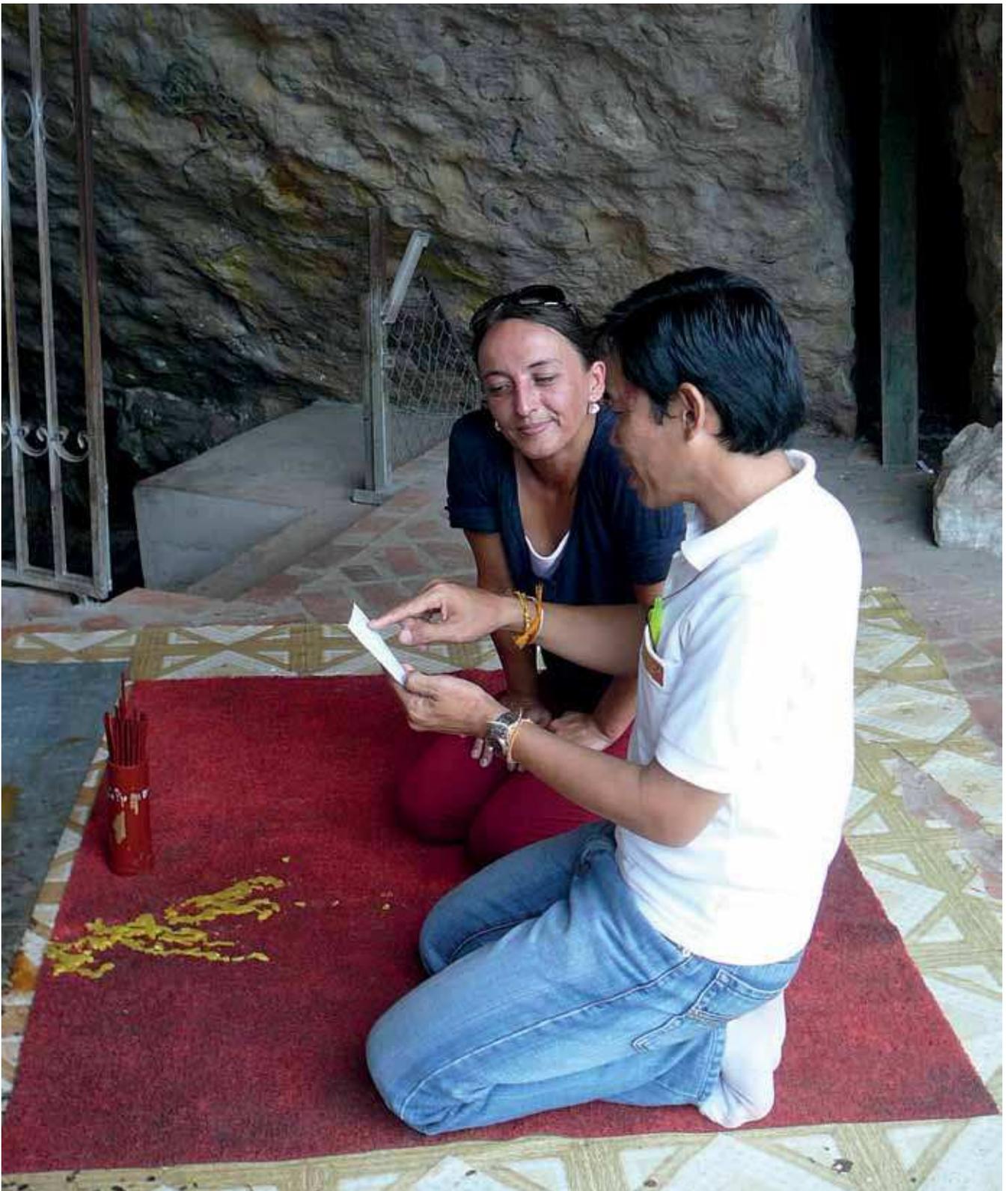


Schweiz.
ganz natürlich.



📍 Haut Val de Bagnes, Wallis

Recherchieren Sie zum Schweizer Winter. Erhebende Natur, prickelnder Wintersport und urige Hütten warten auf Ihre Entdeckung. Kontakt: www.myswitzerland.com/medien-de



Wer sensibel auf das Gastland zugeht, öffnet sich auch neuen Erkenntnissen.

Bild: Simone Spohr

Moritz: Als ich beispielsweise in Shanghai war, bin ich einfach losgelaufen und habe mich überraschen lassen. Überall sah ich Menschen in Gruppen. Warum ist das so, habe ich mich gefragt. Dann sind Interpreta-

tion aufgetaucht, wie: Sie scheinen Spaß miteinander zu haben! Diese Beobachtung habe ich wieder hinterfragt: Warum sehe ich das so?

Fragen zu stellen und sehr schnelle eige-

ne Antworten zu hinterfragen, ist das Ihr Kurzrezept?

Moritz: Das ist ein Einstieg. Wer reist, kommt immer in unsichere Situationen: Wie zahle ich hier, wie ist das mit dem Trinkgeld, wer betritt zuerst den

Raum, wer grüßt wen zuerst? Fragen wie diese begegnen einem meist sehr schnell. Eine gute Lösung ist es, solche Unsicherheiten anzusprechen. Man könnte sagen: „Bei uns in Deutschland ist das so und so. Hier weiß ich es nicht, können Sie mir helfen?“ Auch in China, wo die Menschen selbst nie hilfeschend fragen würden, werden solche Kommunikationsbrücken nicht als Schwäche gedeutet.

Reisejournalisten sind immer wieder mit anderen Kulturen in Berührung. Wie kann ich mich vorbereiten, auch wenn die Zeit knapp ist?

Moritz: Die so genannten Kulturdimensionen können helfen, einige Grundfragen zu formulieren. Dazu zählen Aspekte wie Hierarchie oder Gleichheit. In Asien oder Süd- und Mittelamerika spielt Hierarchie in Gesellschaft und Organisationen eine sehr wichtige Rolle. In nordeuropäischen Ländern und auch in Deutschland werden die Menschen als eher gleich angesehen, sie übernehmen im Gefüge nur unterschiedliche Rollen.

Welche Unterscheidungen sind noch grundlegend?

Moritz: Sehr entscheidend für eine Kultur ist ihre Verankerung im Individualismus oder im Kollektivismus. Liegt der Fokus auf dem eigenen „Ich“, wie unter anderem in den USA, Deutschland oder auch Australien? Oder zählt die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, also eine starke „Wir“-Identifikation? In China etwa haben Manager oft sogar Schwierigkeiten „Ich“ zu sagen. Auch bei Unsicherheitstoleranz oder Unsicherheitsvermeidung unterscheiden sich Kulturen grund-

legend. Unsicherheitstoleranz meint eine hohe Fähigkeit zu improvisieren. Bei Unsicherheitsvermeidung möchte man Dinge möglichst sicher und vorhersehbar machen. Darin sind etwa wir Deutschen ganz groß!

Wie können wir Reisejournalisten unsere Sensibilisierung schulen?

Moritz: Kulturschocks, Nicht-Verstehen oder Reibungen gehören zum Reisen dazu und weiten den Blick. Mit kontinuierlicher Übung oder auch einem interkulturellen Training lernt man, das, was man sieht, auch mit der Brille der Gastgeberländer zu betrachten. So können Reisejournalisten ihre Erlebnisse noch authentischer vermitteln.

Zur Person

Michael Moritz ist in der französischen Schweiz, Frankreich und Deutschland aufgewachsen und hat Kultursoziologie studiert. In den 90ern hatte er als erster in Deutschland eine Stelle für die Entwicklung grenzüberschreitender Kulturprojekte bei der Landeshauptstadt Saarbrücken. Später verschiedene Stationen in Agenturen und Konzernen. Seit 2001 ist Moritz selbständiger Berater, Coach und Trainer für Kommunikation und interkulturelle Themen. Leitgedanke: „Grenzen sind keine Hindernisse, sondern eine Bereicherung, wenn man sich traut, sie zu überwinden“. Mehr unter www.moritzcommunications.de



Foto: privat



► 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



facebook.com/lernidee.berlin

Hostess-Bars und Toilettenschuhe

Praxischeck Japan: Land der großen Fragezeichen

Die japanische Kultur bereitet Reisenden und Reisejournalisten oft Kopfzerbrechen. Wie viel Offenheit darf und muss ich mitbringen? Wo lauern kulturelle Besonderheiten, auf die ich mich vorbereiten sollte?

Japan – eine ganz eigene Welt? Nicht für Hans-Jörg Hinkel, der für den Großkonzern Mitsubishi Electric japanische Expatriates in interkultureller Kompetenz schulte und heute in der Londoner Europazentrale des Unternehmens in der Strategieplanung arbeitet. „Im Grunde hat sich die japanische Kultur in den vergangenen Jahren stark internationalisiert“, hat der studierte Japanologe festgestellt.

Probleme ergäben sich aber, wenn Reisende im Land an Grenzen stoßen. Im Geschäftsverkehr zum Beispiel beim Präsentieren von Zahlen: Je mehr Daten und Fakten japanische Manager von ihren ausländischen Geschäftspartnern zur Verfügung gestellt bekommen, umso stärker wird ihr Vertrauen. Und Vertrauen ist in Japan der rote Faden, der sich durch die gesamte Beziehung zieht. Ein paar Tipps für den Umgang mit Japanern.

Verhandeln: Dass eine Entscheidungsfindung dauern kann, ist das, was uns im Umgang mit Japanern relativ schnell auffällt. „Man sollte keine direkten Antworten erwarten und einer Rückantwort ausreichend Zeit lassen“, erläutert Hans-Jörg Hinkel. „Vage Zusagen sind üblich, zunächst steht jedoch eine interne Diskussion an.“ Die wiederum könne dauern, da die Problemlösung in Japan im Gegensatz zur westlichen Tradition „nicht im Zen-



Ungewohnt für Europäer: Toilettenschuhe vor dem stillen Örtchen.

Bild:Jnto

trum des Handelns steht“. Bei großen Industriekonzernen laufe noch vieles traditionell, bei jungen Unternehmen verändere sich indes die Kultur, was sich auch darin äußere, dass sich Englisch als Geschäftssprache mittlerweile weitestgehend etabliert habe.

Auch die Hierarchien sind heute in Japan schon flacher als in früherer Zeit, hat Hinkel beobachtet. Und: „Vorgesetzte treffen relevante Entscheidungen nicht allein.“ Die sicherste Art, keinen Fehler zu machen, sei, in einer Gruppe jeden Gruppenteilnehmer gleich zu behandeln.

Das gelte auch für Frauen, denn gerade in Fragen der Gleichberechtigung habe sich in Japan in den vergangenen beiden Jahrzehnten viel getan. „Früher wären Frauen nicht in ein Meeting hineingekommen. Heute werden auch in Japan Frauen für eine Managementkarriere vorgesehen. Die Gleichstellung hat an Bedeutung gewonnen“, so der Japan-Experte.

Ausgehen: Woran sich hingegen bis heute kaum etwas geändert hat, ist, dass japanische Gastgeber die Zeit nach dem Tagesgeschäft zum weiteren Kennenlernen nutzen. „Das gemeinsame Ausgehen ist noch immer gang und gäbe und für Japaner mindestens genauso wichtig wie der Kontakt am Tag“, erklärt Hinkel.

Hierfür gibt es sogar einen eigenen Begriff: „Nomunication“ setzt sich aus „Nomu“ (trinken) und „Communication“ zusammen. Während Karaoke-bars heute weitestgehend ausgedient hätten, seien nach dem Barbesuch Hostess-Bars für viele Gastgeber noch immer ein Anlaufpunkt. Peinlich sei das nicht: „In diesen Bars geht es nicht um anrühige Dinge, auch wenn der Begriff ‚Hostess‘ in Deutschland so ausgelegt wird. Es geht um Unterhaltung“, sagt der Japanologe.

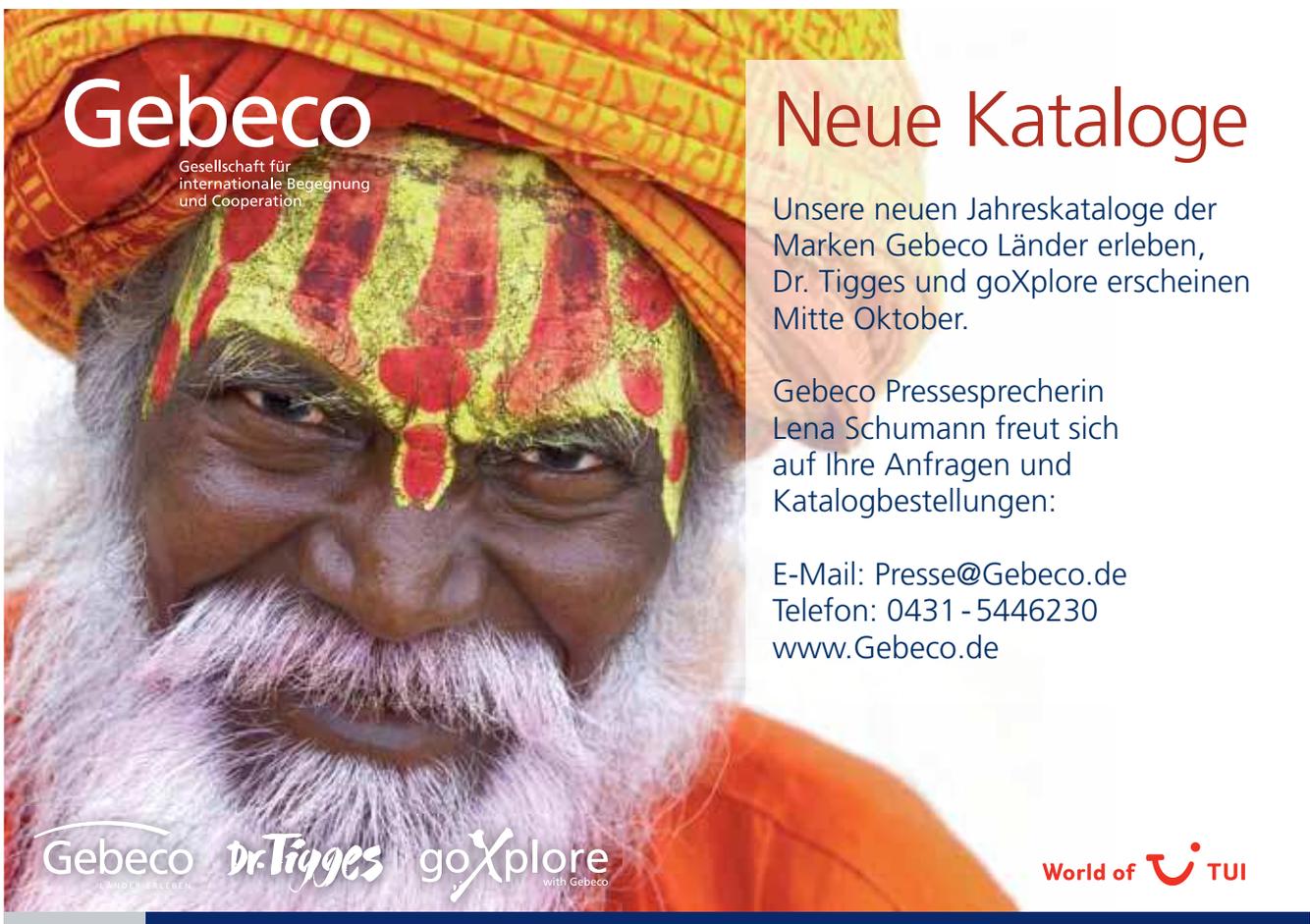
Gesprächsthemen: Beim gemeinsamen Drink am Abend sei es dann

auch normal, dass sich private und geschäftliche Themen vermischen. Aber Vorsicht: Kontroverse Themen wie Atompolitik oder Walfang eignen sich in Japan nicht zum Small-Talk. Sport und eigene Hobbies würden hingegen gerne angeschnitten.

Beim Essen: Mit die größten Fragezeichen stellen für viele Japan-Besucher die Tischkultur und die strenge japanische Tischetikette dar. Doch hier kommt Entwarnung: „Wer versucht, alles richtig zu machen, tritt in mehr Fettnäpfchen als der, der ein-

fach nur den gesunden Menschenverstand walten lässt. Japaner erwarten nicht, dass ihre Gäste bessere Japaner sind als sie selbst“, hat Hinkel festgestellt. Beim Essen werde Ausländern in Japan viel verziehen: Wer ungeschickt im Umgang mit Stäbchen ist, fragt nach Messer und Gabel oder isst sein Sushi als Fingerfood. Wissen sollte man allerdings schon, dass man sich nie selbst zu trinken einschenkt. Zunächst werde dem Nachbarn etwas angeboten, der im Gegenzug etwas nachschenkt. Sobald ein Glas geleert ist, werde es nachgefüllt. Deshalb

sollte immer ein Rest im Glas beiben, wenn man nichts mehr trinken will. Und auf keinen Fall dürfe man die Stäbchen aufrecht in den Reis stecken. Denn so werde der Reis am buddhistischen Hausaltar als Speiseopfer dargeboten. Imitieren, was die mit am Tisch sitzenden Japaner tun, helfe im Notfall immer. Sich selbst zurücknehmen und ganz natürlich auftreten ebenso. „Der einzige Fehler, den der Gast in Japan am Abendtisch machen kann, ist, den kulturellen Experten vorzugeben, der er in Wahrheit nicht ist.“ Joviales „Auf-die-Schulter-Klopfen“ sei allerdings



Gebeco
Gesellschaft für
internationale Begegnung
und Cooperation

Neue Kataloge

Unsere neuen Jahreskataloge der Marken Gebeco Länder erleben, Dr. Tigges und goXplore erscheinen Mitte Oktober.

Gebeco Pressesprecherin Lena Schumann freut sich auf Ihre Anfragen und Katalogbestellungen:

E-Mail: Presse@Gebeco.de
Telefon: 0431 - 5446230
www.Gebeco.de

Gebeco LÄNDER ERLEBEN Dr. Tigges goXplore with Gebeco World of TUI

ein „No-Go“ ebenso wie lautes, kumpelhaftes Auftreten.

Zu Gast im Privathaus: Private Einladungen sind in Japan nicht alltäglich und bedürfen spezieller Kenntnisse der Gastkultur, warnt Hinkel: „Kleine Gastgeschenke sind quasi ein Muss.“ Ein Mitbringesel aus der Heimat des Gastes komme bei den Gastgebern ebenso gut an wie das Lob fürs Essen. Gut zu wissen ist auch, dass die Gäste beim Besuch in einem japanischen Privathaus die Schuhe ausziehen. Für den Besuch der Toilette stehen oftmals Toilettenschuhe zur Verfügung, die nach der Nutzung vor Ort stehen gelassen werden. Eine besondere Ehre sei es, vom Gastgeber zu einem heißen Bad eingeladen zu werden. Dann sei der Gast der erste im Bad und müsse wissen, dass man sich in Japan gründlich reinige, bevor man ins Bad steige. „Das Wasser wird nach dem Bad des Gastes nicht abgelassen, sondern von der Gastfamilie genutzt“, erläutert Hans-Jörg Hinkel das für uns eher ungewohnte Ritual.

Doch keine Angst: „Mit einer Portion gesunden Menschenverstandes kann man in Japan sehr weit kommen“, ist der Fachmann überzeugt – und langfristig sogar Freunde gewinnen.

Thorsten Keller

Höflichkeit, Respekt und Pünktlichkeit

Die Japanische Fremdenverkehrszentrale in Frankfurt gibt noch zusätzlich ein paar Tipps zum parkettsicheren Umgang im Land der aufgehenden Sonne:

Höflichkeit ist das wichtigste Bindemittel im japanischen Zusammenleben und wird überall praktiziert – auch im Zug. Ruhig und gesittet geht es auf den Bahnsteigen zu. Kein Drängeln, kein Schubsen. Legendar ist die Pünktlichkeit der Züge, allen voran der Shinkansen. In den Zügen ist es verpönt zu telefonieren, um die Mitreisenden nicht zu stören. Das Versenden von SMS ist jedoch allgemein akzeptiert. In einigen Bussen und U-Bahnen gibt es einzelne Sitze mit anderen Farben. Diese sind für Hilfsbedürftige und ältere Menschen reserviert und werden auch nicht von anderen Fahrgästen in Beschlag genommen.

Baden und Tattoos: Ausländische Gäste nutzen ihren Japan-Aufenthalt gern für einen Besuch im Onsen, einer heißen Quelle. Hier ist es ganz wichtig, sich vor dem eigentlichen Bad gründlich zu waschen und darauf zu achten, sämtliche Seifen-/Duschgel-Reste abzuspülen. Dies gilt ebenso für Besucher der öffentlichen Bäder, genannt „sento“. Menschen mit größeren Tattoos sollten sich darüber im Klaren sein, dass diese Art von Körperbemalung in Japan der Yakuza, dem organisierten Verbrechen zugeordnet wird und damit zu unliebsamem Aufsehen führen kann.

Pünktlichkeit spielt im Geschäftsleben eine ganze große Rolle. Zwischen fünf Minuten vor dem Termin bis auf den Punkt genau gilt dabei als Regel. Wer sich nur um einige Minuten verspätet, sollte dies telefonisch vorher mitteilen.

Trinkgeld: Da in Japan der Kunde wirklich der König ist, dessen Wohl den Dienstleistern am Herzen liegt, ist Trinkgeld unüblich und gilt fast als Beleidigung.

Visitenkarten machen in Japan Leute. Deshalb sollte man solche Karten immer bei sich haben, am besten beidseitig bedruckt: auf der einen Seite in Englisch oder Deutsch, auf der anderen Seite in Japanisch. Der Austausch von Visitenkarten macht es nicht nur leichter, die zahlreichen fremdländischen Gesichter auseinander zu halten, sondern ermöglicht den Japanern zugleich die hierarchische Einordnung eines Fremden. Es ist üblich und gilt als besonders höflich, die Visitenkarte mit beiden Händen zu überreichen und entgegenzunehmen. Die Karte sollte dann aber nicht weggesteckt werden, sondern sie wird genau studiert oder vor sich auf den Tisch gelegt, um immer wieder darauf zurückgreifen zu können.

Glossiert

Schreibverbot für Reisejournalisten?

Es ist höchste Zeit, über eine gezielte Schreib- und Veröffentlichungssperre für Reisejournalisten nachzudenken. Die Sperre müsste alle Veröffentlichungen betreffen, die sich mit den meistbesuchten Destinationen der Welt befassen. Denn jeder Bericht, der Appetit auf Reisen nach Venedig, Florenz oder Pisa, nach München, Berlin oder Hamburg, nach London, Paris oder Madrid, nach Lissabon, Athen oder Kopenhagen macht, verstärkt die ohnehin schon quälende Überfüllung.

Wo viel ist, kommt noch mehr hin. Statt Reiselustige mal in die Wüste zu schicken, in die Gobi- oder die Atacama zum Beispiel, wird lieber die letzte Lücke in Venedig ausgeleuchtet. Denn die vielen Touristen, die in die begehrtesten Destinationen drängen, wollen natürlich noch mehr neue Insider-Tipps zu ihrem Lieblingsziel. So wächst der Appetit auf die Superdestinationen.

Jeder, der schon einmal in Venedig oder Istanbul miterlebt hat, wie fünf

oder noch mehr Kreuzfahrtschiffe bis zu 15 000 Touris gleichzeitig an Land bringen, weiß, dass eine Kontingentierung für den Touristenandrang unausweichlich ist. Die ohnehin schon engen Altstädte müssen bald wegen Überfüllung geschlossen werden. Der jetzige Andrang hindert die Bewohner der Altstädte, ein einigermaßen normales Leben zu führen. Aus vielen Altstädten fliehen immer mehr „Ureinwohner“.

Mittlerweile gibt es in mehreren besonders stark überlaufenen Zielen massive Beschwerden der Einheimischen, die ihre Einkäufe nicht mehr erledigen können oder keinen Platz mehr in den Restaurants finden. Touristen besetzen nicht nur Stühle, sondern treiben auch die Preise in die Höhe, so dass immer mehr Stadtbewohner nicht mehr mithalten können. Die Stimmung gegenüber Touristen wird gereizt.

In Venedig ist schon seit einiger Zeit von Zugangsbeschränkungen die Rede. In Lissabon gab es erste Demons-

trationen gegen die Überfüllung durch Touristen. In Barcelona fordert die Bürgermeisterin einen Tourismus-Plan, der auch die Belange der Einwohner berücksichtigen müsse.

Der Tourismus ist an den besonders beliebten Destinationen dabei, den Tourismus kaputt zu machen. Wer stundenlang in der Schlange vor den Uffizien oder dem Louvre für Eintrittskarten angestanden hat, wird daheim eher von solchen Reisen abraten.

Die Reisejournalisten sollten zumindest in ihren die Reisesströme beeinflussenden Arbeiten auf die Überfüllung und ihre Folgen hinweisen. Aber es dürfte eher unwahrscheinlich sein, dass damit Reiselustige abgeschreckt werden. Man kennt ja das Phänomen von den Autobahnen, wo ein Hinweis auf einen gigantischen Stau manche Leute dazu animiert, mal das Erlebnis zu suchen, in einem riesigen Stau zu stecken.

Horst Zimmermann





Auf Abstand: Ferienmenschen in Cinque Terre.

Minenfeld für Fotografen

Street Photography: Wo beginnt die Indiskretion

Gute Fotos. Beeindruckende Motive. Reportage-Bilder nah am Leben. An welchem Leben? Rückblickend auf zwei Jahrzehnte Reisejournalismus erscheint Herbert Fritz die Arbeit am dokumentierten Unterwegssein als Herumstochern in vermeintlichen Erwartungen. Eine Betrachtung zu einem komplizierten Thema:

Immerhin haben wir gestochert, ich und viele Kollegen. Waren auf der Suche und in Bewegung. Mancher auch nur beim Sponsorflug in der Business Class. Den freilich gibt es immer seltener. Den publizistischen Wandel und seine Folgen für den Reisejournalismus hat der *Columbus* in den letzten Jahren dankenswerterweise beharr-

lich thematisiert. Ebenso das Los der Fotografen, denen die redaktionelle Verarmung den Boden unter den Füßen weggezogen hat. Die Sparmaßnahmen der Verlage und das nahezu unbegrenzte Gratis- und Billigangebot im Netz haben den Profimarkt verheert. Und für einen kleinen Aufschlag oder die erhöhte Chance einer Veröf-



Bild: Herbert Fritz

fentlichung drücken auch die Textautoren auf den Auslöser.

Die professionelle Reisefotografie steht auf der Liste der bedrohten Arten. Doch auch hier wirft der *Columbus* einen Rettungsanker. Der scheinbaren Perspektivlosigkeit trotzen wir mit einer bewährten Waffe. Ihr Name: Qualität. Schauen wir rein ins Portfo-

lio von Fotolia & Co. Kaum ein Thema, bei dem die Agenturgiganten passen. Aber passen sie zu unseren Themen? Aseptisch leuchten die Fotos aus den virtuellen Regalen. Brockhaus-Nüchternheit und Prospekt-Ästhetik. Aufgetakeltes aus dem Photoshop, dümmliche Szenen, konstruierter Quatsch. Sonnenuntergänge ohne Ende. Viele

schöne Bilder. Gegenbeispiele inklusive.

Halten wir dagegen: mit den Ecken und Kanten der Wirklichkeit, lebensnahen, authentischen Motiven, bewegten und bewegenden Szenen, Originellem und Originalität. Mit Fotos, die zu Bildern werden. Bilder, die dokumentieren und informieren, die



Ferienmenschen im Park: Mutter beim Fotografieren ihrer Kinder.

Bild: Herbert Fritz

ausstrahlen und sich einbrennen, erfreuen und erschüttern, manchmal sogar riechen und schmecken.

Ich habe über viele Jahre solchen Bildern nachgespürt, im Sinn des Wortes das Erlebte festzuhalten versucht. Es ist mir zahllos entglitten. Aber hin und wieder habe ich Situationen erfolgreich „geraubt“ – in dem Sinn wie Altmeister Robert Doisneau vom fotografischen Beutezug spricht. Freilich erkenne ich in mir weniger den Dieb als den teilnehmenden Beobachter. Doch wie bei Doisneau sind auch bei mir mehr und mehr die Menschen in den Fokus gerückt.

Daraus hat sich ein eigener Schwerpunkt entwickelt. Unter dem Titel „A Public Affair - Das Intime im Öffentlichen“ habe ich in diesem und im vergangenen Jahr zwei Ausstellungen gezeigt. Eine dritte ist für Ende des Jahres geplant. Kern der Auswahl sind Aufnahmen der Spezies „Ferienmenschen“, Anfang der Achtziger von dem

Schweizer Tourismuskritiker Jost Krippendorf entdeckt und dank meiner Tätigkeit als Reisedeakteur bevorzugtes Motiv meiner (foto-)journalistischen Arbeit. Zur generellen „Public Affair“ angewachsen ist die Sammlung im Lauf der Jahre mit zahlreichen Beobachtungen jenseits der Badestrände. Was geben wir in der Öffentlichkeit von uns preis? Wieviel Intimität steckt in einem scheinbar unauffälligen Verhalten? Wieviel unfreiwillige Selbstdarstellung?

Parallel zur privaten Entblößung im digitalen Netz hat mich die Privatheit im für alle Sichtbaren zunehmend interessiert. Im vermeintlichen Schutz des Unbeobachtetseins und der Flüchtigkeit des Augenblicks geben Menschen Rätsel auf und besondere Konturen ab.

Auf den Bildern gibt es keine Posen. Alles ist echt. Dass sie fotografiert wurden, haben die jeweiligen Personen nicht bemerkt. Ist das in Ordnung?

Die Frage stelle ich mir in jeder Situation neu. Auch Betrachter äußern sie immer wieder: Verletzen die Bilder die derzeit viel diskutierte Persönlichkeitsrechte? Als Anfang letzten Jahres anlässlich der Causa Edathy die Debatte über eine Verschärfung einschlägiger Gesetze anhub und die künstlerische Fotografie und Dokumentation im öffentlichen Raum zu erliegen drohte, geriet auch mein Ansatz ins Zwielficht.

Die explosionsartige Nutzung der digitalen Fotografie (beispielsweise via Handy) wie auch die klaglos hingegenommene allseitige Videoüberwachung stehen in einem seltsamen Widerspruch zu der einerseits nachvollziehbaren, mitunter aber fast schon grotesken Sensibilisierung für das Recht auf das eigene Bild.

Die jüngst ausgebremste Einschränkung der Panoramafreiheit ist nur ein weiteres Indiz für die überhitzte Diskussion. Mehr als noch vor Jahren ge-

staltet sich der öffentliche Raum für die Fotografen als Minenfeld, bewegen sie sich in einem Bereich, dessen Grenzen ständig neu gezogen werden.

Menschen vor einer Aufnahme um Erlaubnis zu bitten, ist nie verkehrt und zeugt von Respekt, führt aber zu anderen Ergebnissen. Als Teil der Reisefotografie stößt die ambitionierte Street Photography an Ränder, hinter denen die Tabuzone der Indiskretion beginnt. Diesseits aber, und fern jeder Verletzung von Würde, ist viel Platz für gute Bilder. Fotografen soll-

Zur Person

Herbert Fritz, Jahrgang 1950, studierte Germanistik, Politik und Publizistik in Freiburg und Göttingen. Bis April 2011 arbeitete er als Redakteur bei der Frankfurter Rundschau, davon 25 Jahre als Text- und Bildreporter im Reiseressort. Fotoveröffentlichungen in zahlreichen Zeitschriften und in der Reiseliteratur.

Weitere Informationen: www.herbertfritzfoto.de



ten ihn sich nehmen. Vielleicht gibt es in den Medien mehr Macher mit Sinn und Verstand dafür als ihr Sparkorsett

vermittelt. Nur mit ihnen schafft die professionelle Reisefotografie den Ab-sprung von der Roten Liste.

Allgäu®

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

schauung“, „Der Tag, der alles veränderte“, „Mein 1989 – Geschichten, die bewegten“ oder „Wenn alle Wege offen sind“.

Rund sechs Wochen haben die Leser Zeit, ihre Geschichte einzuschicken, dann wählt eine Jury, die sich aus Redaktionsvertretern zusammensetzt, aus allen Einsendungen die

Honorar verlangten. Lag anfangs der Idee, Prominente als Vorleser zu gewinnen, der Hintergedanke zugrunde, deren Bekanntheitsgrad zu nutzen, um möglichst viele Menschen zur Abschlussveranstaltung zu locken, wird die Tradition zwar bis heute fortgeführt, wäre aber gar nicht mehr nötig. Der rund 150 Leute fassende Saal

bekommen, erhalten Reisepreise, die uns von Sponsoren zur Verfügung gestellt wurden.

Diese Reisen reichen vom Drei-Tage-Kurztrip bis zum Luxusurlaub. So konnten wir die Gewinner bislang nicht nur quer durch Deutschland schicken, sondern auch nach Österreich, Dänemark, Polen, in die Schweiz, nach Grie-

„Eine irre Idee wurde da von Ihnen aus der Taufe gehoben.“ (Petra Streckfus, Eisenhüttenstadt)

„Schön, dass Ihnen immer noch was Neues einfällt, weiter so!“ (Lothar Waide, Halle)

„Wer gern schreibt, freut sich jedes Jahr auf den Schreibwettbewerb und die Geschichten.“ (Anita Reinhold, Reichenbach i.V.)

„Das hat schon was: Man sucht die alten Fotos raus, liest im Tagebuch nach und staunt, wie schnell die Zeit vergangen ist.“ (Helga Wenske, Rostock)

„Ich wollte nur mal sehen, ob ich einen kleinen Teil meiner Erfahrungen in Worte fassen kann. Wenn man dann anfängt zu schreiben, läuft's wie von selbst.“ (Johannes Ammon, Hitzacker)

„Welch schöne Idee ist der Erste-Liebe-Ball. Ich bin für meinen Mann absolut die erste Liebe, und als Dankeschön für 40 schöne Jahre habe ich für ihn die Geschichte unserer Liebe aufgeschrieben.“ (Sabine Gumpel, Klein Schulzendorf)

„Endlich habe ich es mal geschafft, die Arbeit an einer Lesergeschichte vor den täglichen Kleinkram zu platzieren, der uns hindert, die Welt zu retten oder wenigstens mal das Auto zu waschen.“ (Rainer Böhme, Sebnitz)

„Nachdem ich die vergangenen Jahr nicht die Traute hatte, mich zu beteiligen, haben Freunde und Familie mich dieses Mal beknet, meine Geschichte einzuschicken.“ (Antje Liemen, Bad Salzungen)

„Die veröffentlichten Geschichten lassen mich oft schmunzeln, was so alles passieren kann im Leben und auf Reisen.“ (Ina Göschel, Niederwiesa)

zehn schönsten, bewegendsten, beeindruckendsten, berührendsten aus, die zum Abschluss der Aktion in einer öffentlichen Veranstaltung von zwei Prominenten vorgelesen werden. Meistens sind es bekannte Schauspieler; aber auch Sportler, Politiker, Sänger, Moderatoren oder Schriftsteller gaben den Geschichten schon ihre Stimme. Fast alle waren von der Aktion so angetan, dass sie nicht mal ein

würde auch voll werden, wenn völlig Unbekannte läsen. Manchmal mussten wir sogar schon zusätzliche Stühle reinstellen.

Nachdem alle Geschichten vorgelesen sind, wählen die Gäste des Abschlussabends aus den zehn gehörten Geschichten mittels eines Stimmzettels die drei aus, die ihnen am besten gefallen haben. Die drei Autoren, deren Beiträge am Ende die meisten Punkte

chenland, auf eine Donau-Schiffahrt, eine Reise mit dem Orient-Express oder einen Segeltörn ins Ijsselmeer.

Sponsoren zu finden, war noch nie ein Problem, ist der Nutzen doch ein gegenseitiger. Wir bekommen den Reisepreis kostenfrei, dafür bekommt der Preisgeber eine Werbung, die unter anderem einen redaktionellen Beitrag über die Region beinhaltet, in dem der Preis in Form einer Reisegeschich-



Heidi Diehl bei der Abschlussveranstaltung des Lesergeschichten-Wettbewerbs.

Bild: ND

te vorgestellt wird. Die wiederum animiert gleichzeitig die Leser, sich am Wettbewerb zu beteiligen oder auch einfach dort mal Urlaub zu machen.

Um die Aktion im Gespräch und am Laufen zu halten, werden in den sechs Wettbewerbswochen immer samstags auf einer Reiseseite ausgewählte Lesergeschichten, Leserbriefe und natürlich auch die zu gewinnenden Preise veröffentlicht. Parallel erscheint alles online, redaktionell beworben wird der Wettbewerb auch über soziale Medien wie Twitter und Facebook. Was in den letzten Jahren immer öfter dazu führte, dass auch Menschen auf diesen Wettbewerb und damit auf die Zeitung aufmerksam wurden, die vorher mit ihr „nichts am Hut hatten“.

Der eine oder andere ist somit am Ende nicht nur ein glücklicher Sieger geworden, wie eine Ärztin aus Nordrhein-Westfalen, sondern – wie die Ärztin auch – Abonnent der Zeitung. Nahm der Wettbewerb in den ersten Jahren nur einen Teil der Reiseseite in

Anspruch, so steht heute für die Zeit des Wettbewerbs wöchentlich eine Seite dem Thema zur Verfügung.

Der Abschlussveranstaltung wird ebenfalls eine komplette Seite gewidmet, auf der in den ersten Jahren auch die Siegeregeschichte veröffentlicht wurde. Doch sehr bald verlangten die Leser mehr, wollten mindestens die anderen neun vorgelesenen Geschichten auch schwarz auf weiß haben. Deshalb gibt es seit 2007, dem sechsten Wettbewerb, der unter dem Motto „Glück und Pech“ stand, alljährlich zum Abschluss der Aktion eine achtseitige Sonderbeilage mit den zehn schönsten Geschichten, vielen Fotos von der Abschlussveranstaltung und mit den Namen aller, die sich mit einer Geschichte am Wettbewerb beteiligt haben. Außerdem wird ein Mitschnitt der Abschlussveranstaltung online gestellt.

Doch damit hatten wir noch lange nicht alle Leserwünsche erfüllt: Immer wieder kam die Aufforderung, die

besten Geschichten aus allen Wettbewerben in einem Buch zusammenzufassen. Wohl wissend, was da für ein Brocken zusätzlicher Arbeit auf mich zukommen würde, habe ich lange versucht, mich davor „zu drücken“. Doch der Ruf wurde immer lauter, und so erschien kurz vor Weihnachten 2013 „Reise durchs Leben – Bestes aus zehn Jahren Lesergeschichten-Wettbewerb“. Das Buch verkaufte sich wie „geschnittenes Brot“, inzwischen gibt es bereits Überlegungen, eine zweite, erweiterte Auflage herauszugeben.

Selbst wenn wir wollten, könnten wir den Lesergeschichten-Wettbewerb nicht so einfach „sterben“ lassen: Spätestens am Anfang eines jeden Jahres fragen die ersten, wann denn der nächste Schreibwettbewerb beginnt. Viele Leserinnen und Leser versichern uns immer wieder, mit welchem Spaß sie sich ans Schreiben machen, wie viele Erinnerungen dabei wach werden und mit welcher Vorfreude sie auf den nächsten Wettbewerb warten.

So manch einer hat durch die Aktion ein ungeahntes Talent zum Schreiben bei sich entdeckt, einige schlossen sich Schreibzirkeln an. Erst kürzlich bekam ich eine Einladung von einer Teilnehmerin am letzten Wettbewerb, einen Vortrag in ihrer Schreibwerkstatt zu halten. Manche haben sogar schon eigene Bücher mit Geschichten und Gedichten herausgegeben, die sie mir voller Stolz schickten.

Höhepunkte und Überraschungen gab es in den Jahren jede Menge: Der dritte Wettbewerb unter dem Motto „Erste Liebe“ endete im Juni 2005 mit einem großen Ball, auf dem ein Paar sogar seine Goldene Hochzeit feierte. Als es 2010 „Vom Eise befreit“ hieß, ver-

gaben wir einen Sonderpreis an eine Neunjährige, die bisher jüngste aktive Teilnehmerin.

Eine Lehrerin nutzte einen Wettbewerb im Unterricht, um ihre Schüler zum Schreiben zu ermuntern. Mit tollen Ergebnissen, die sie uns zuschickte. Eine Gewinnerin gab ihren Preis an die Heldin ihrer Geschichte weiter, die sich seit vielen Jahren aufopfernd um ihren, seit einem Unfall körperlich und geistig stark behinderten, Partner kümmert.

Und der Gewinner des ersten Preises vom jüngsten Wettbewerb un-

ter dem Motto „Wenn alle Wege offen sind“, schrieb uns später in einem Leserbrief: „Der Ruf dieser wahren Begehenheit, die ich in meiner Geschichte beschrieb, ist – dank Internet – im wahrsten Sinne in die Welt gegangen. Mich erreichten daraufhin Reaktionen, mit denen ich nicht gerechnet habe. Darunter aus Palästina, Chile und dem Sudan. Ein Volltreffer!“

Dem kann ich mich nur anschließen. Denn, war ich anfangs, als ich diese Leseraktion von meinem damaligen Chef aufs Auge gedrückt bekam, nicht gleich Feuer und Flamme, kann ich

mir heute ein Jahr ohne den Wettbewerb genau so wenig vorstellen wie die Leser.

Dass Hermann Kant mit seiner Prognose im Frühjahr 2004 Recht hatte, belegt auch diese kleine Statistik: 13 Schreibwettbewerbe waren es in zwölf Jahren – im ersten Jahr sogar zwei. Insgesamt bekamen wir 1761 Geschichten aus ganz Deutschland, Großbritannien, der Schweiz und aus Österreich, rund 2000 Gäste konnten wir bei den Abschlussveranstaltungen begrüßen und 39 Preisträger dank der Sponsoren auf Reisen schicken.



Wir sind Ihre Ansprechpartner:

Pressekontakt Frankfurt

Dertour, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen,
FCm Travel Solutions, DER Reisebüro, DER.com,
DER Touristik Partner-Service
DER Touristik GmbH
Unternehmenskommunikation
Emil-von-Behring-Str. 6
60424 Frankfurt am Main

t: +49 69 95 88 – 16 01
presse.frankfurt@dertouristik.com

Pressekontakt Köln

ITS, Jahn Reisen, Travelix, clevertours.com,
Club Calimera, PrimaSol Hotels, lti hotels
DER Touristik Köln GmbH
Unternehmenskommunikation
Humboldtstraße 140
51149 Köln

t: +49 2203 42 – 702
presse.koeln@dertouristik.com

Sie fragen, wir antworten

Je nachdem, für welche Unternehmenssparte Sie sich interessieren, kontaktieren Sie bitte unsere Unternehmenskommunikation in Frankfurt oder in Köln.

Wir liefern Ihnen die Informationen, die Sie benötigen.

DER DER.COM



DER
Touristik

Eine Marke dank Social Media?

VDRJ-WebCon sammelte Best-Practice-Beispiele

Jeder Journalist eine eigene Marke? Wie soll das gelingen? Kann Social Media dabei helfen? Und wenn ja, wo tummelt sich der Reisejournalist, die PR-Agentur am besten? Bei Twitter oder Facebook? Bei google.plus oder Instagram? Eine von Hans Werner Rodrian organisierte Online-Podiumsdiskussion ging diesen Fragen nach – mit ganz unterschiedlichen Ergebnissen.

Wie sehen die Erfolgsrezepte der Teilnehmer aus? Drei Fagen und eine Bitte an Marina Noble (noble kommunikation), Silke Schnabel (Social Media Managerin bei KLM), Christian Leetz (VDRJ-Geschäftsführer und Objekt-leiter Content der WAZ-Reiseseiten), Christoph Karrasch (Blogger und Reisejournalist) und Michael Faller (Institut für eTourismus).

- 1) Was sind die Vorteile von twitter, Facebook, Instagramm oder google+ für Journalisten, PR-Leute?
- 2) Welcher Social-Media-Kanal eignet sich für eine eigene Profilierung?
- 3) Facebook wird von Bildern und Texten geradezu überschwemmt. Was kann der einzelne Journalist, die einzelne PR-Agentur tun, um aus der Info-Flut herauszuragen?
- 4) Und zuletzt noch Ihr ganz persönlicher Praxistipp?

Christian Leetz:

1) Journalisten können aus den ganzen Posts durchaus spannende Informationen bekommen, also Ideen für Geschichten. Freiberufler können



Foto: privat

ihre Projekte befeuern, sich eine Fan-Basis schaffen, die eventuell Teil eines Geschäftsmodells werden kann. Allerdings ist das ganze Segment noch in einer Findungs- und Erprobungsphase. Es ist zeitintensiv – und bringt oft noch zu wenig.

2) Facebook gewinnt immer. Man sollte sich derzeit hierauf konzentrieren. Auch Youtube kann funktionieren. Je weniger Text, desto besser. Und kurze Videos funktionieren am besten, werden also am häufigsten aufgerufen.

3) Hierauf gibt es keine Antwort. Die Netzwerke folgen keinen klaren Regeln. Wenn es überhaupt eine gibt, dann die: Es muss Spaß machen. Der größte Unsinn wird oft millionenfach geliked, geteilt und geklickt. Hochwertiges geht dagegen meist unter – oder wird anderswo gelesen.

4) Egal, welches Projekt man starten möchte, es gibt kein Patentrezept. Man muss immer wieder neu denken.

Christoph Karrasch:

1) Es sind neue Kanäle, über die man sich fernab der klassischen Medien mitteilen kann.



Foto: privat

2) Von den inhaltlichen Möglichkeiten, die man hat, halte ich Facebook nach wie vor für das beste soziale Medium. Leider aber muss man (vor allem als kommerzielles Unternehmen) inzwischen immer häufiger Geld in die Hand nehmen, um seine Beiträge zu sponsern und dadurch Reichwei-

te zu generieren. Google+ ist deshalb gut, weil es – im Gegensatz zu Facebook – auch suchmaschinenrelevant ist. Das heißt, die guten Inhalte von google+ tauchen auch in der normalen Google-Suche auf. Allerdings wohl nicht mehr lange. Google hat inzwischen kaum noch Interesse, google+ weiterzuführen.

3) Auffallen ist wie so oft die Devise, um beachtet zu werden. Dabei geht aber, wie wir wissen, nicht allzu selten das Niveau flöten. Trotzdem: Ich bin mir sicher, dass sich auch in den neuen Medien am Ende Qualität durchsetzen wird. Es braucht aber eben Zeit und Geduld, sich in dieser Flut an Infos und Eindrücken nach oben zu kämpfen. Von heute auf morgen geht es leider nicht.

4) Als Journalist muss man nicht bis zur nächsten Ausgabe seines Mediums warten, wenn man etwas zu sagen hat, sondern kann sich direkt Gehör verschaffen – und sich selbst so als Marke etablieren.

Marina Noble:

1) Social Media bietet die Möglichkeit des direkten Dialogs mit Kunden, Interessenten und Freunden – und dies einfach und schnell. Wir PR-Leute können über diese „Owned Media“ wie eine eigene Facebook-Seite an den Gatekeepern der traditionellen Medien vorbei direkt mit unseren Zielgruppen kommunizieren, also Neuigkeiten teilen oder Feedback einholen.



Foto: privat

2) Xing bietet die Online-Visitenkarte – im Profil kann ich meine Fähigkeiten und Spezialgebiete darstellen. Für die interaktive Kontaktpflege hat Facebook weiterhin die größte Reichweite. Als Experte für ein bestimmtes Thema kann ich mich über twitter mit News aus erster Hand, über Instagram mit Fotos und über Youtube mit Videos profilieren – mit Hilfe von Hashtags und Keywords auch außerhalb meines persönlichen Networks.

3) Indem ich meinen Freunden/Fans Mehrwert biete und dies kontinuierlich. Mehrwert kann sein: Relevante Information, schnelle Antwort auf eine Frage, durchaus auch ein witziges oder berührendes Foto – das hängt auch von der jeweiligen Zielgruppe ab. Flache Werbesprüche oder offensichtliche Verkaufsversuche mögen die Fans/Freunde nicht. Auch wer zu oft postet, kann seine Fans/Freunde vergraulen.

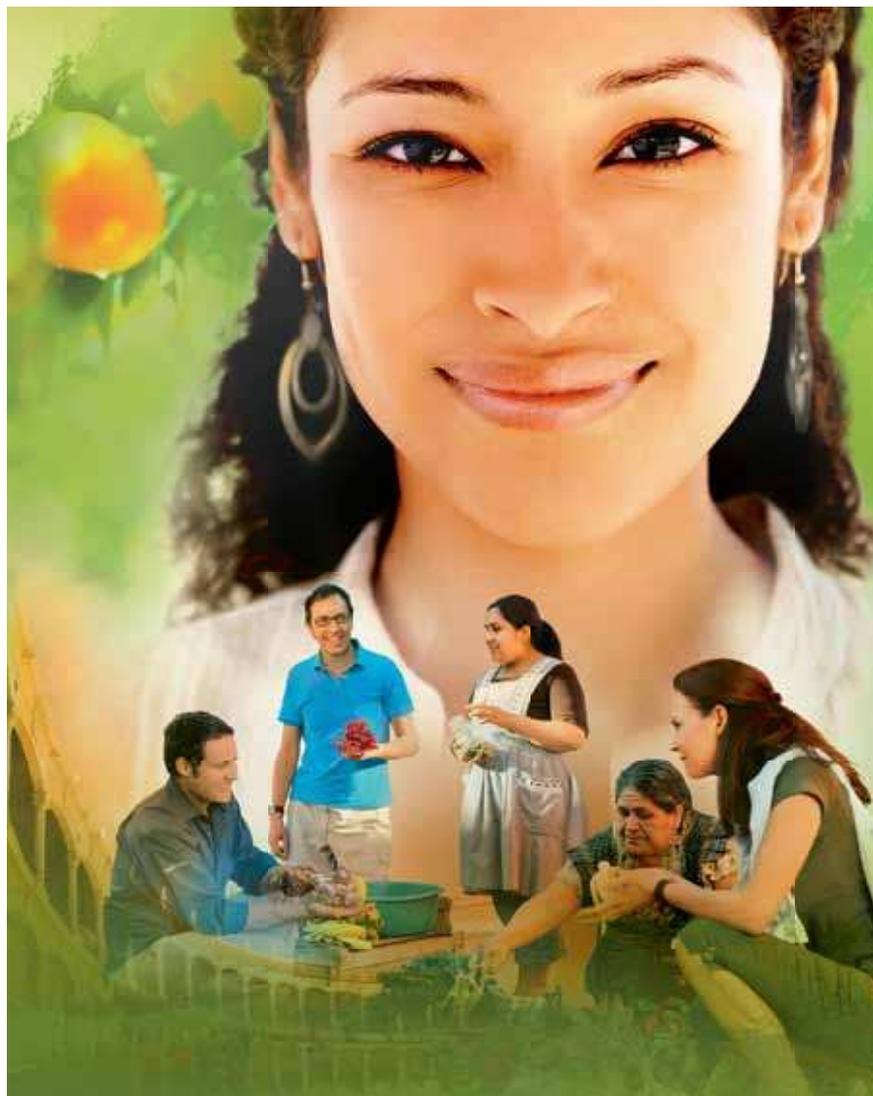
4) Bevor ich poste, was für mich wichtig ist, stelle ich mir immer wieder die Frage: Interessiert das meine Freunde – hat dies Mehrwert für sie? Und: Social Media ist keine Einweg-Kommunikation. Genauso wichtig ist das Zuhören, also z.B. das Liken und Beantworten von Kommentaren sowohl auf der eigenen Seite als auch die Reaktion auf Posts anderer – auch wenn dies Zeit kostet.

Silke Schnabel:

1) Speziell Facebook und twitter sind für mich die schnellsten Ka-



Foto: privat



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.

Pressekontakt:

Frano Ilić, Pressesprecher
Tel. +49 (0)89 500 60-505
www.studiosus.com/presse

Intensiver**leben**

Studiosus

näle um sich zu informieren. Schneller geht es eigentlich nicht, allerdings sollte man sich für tiefgehende Recherche auf die bewährten Infokanäle konzentrieren. Aber durch Social Media ist man einfach immer topaktuell.

2) Ich würde Facebook empfehlen, da hier immer noch am besten Information gestreut werden kann, mit guten Bildern und Videos unterstützt! Und vor allem gibt es hier die Möglichkeit, in beide Richtungen zu kommunizieren. Profil aber bitte immer aktuell halten, nicht langweilen mit langen Beiträgen, kurz prägnant, informativ und gerne auch ein bisschen witzig und damit Interesse wecken und die Interaktion mit den Fans fördern und natürlich Beiträge von Fans immer teilen lassen um die Reichweite zu erhöhen.

3) Videos hochladen wenn möglich! Text und Bild kann jeder, herausstechen durch witzige Interaktion und besonderen Stil.

4) Einfach anders sein als die anderen !

Michael Faber:

1) Die öffentlichen Nachrichten des Echtzeitmediums twitter sind auf 140 Zeichen pro Beitrag begrenzt, eine Beschränkung auf das Wesentliche. Das Kurzformat macht es einfach, knappe Informationen in das weltweite Netzwerk zu streuen. Die Twitter-Suche und Twitter-Trends ermöglicht es, Updates zu den beliebtesten Themen und News zu bekommen. Über die Follow-Funk-



Foto: privat

tion kann man sich zudem mit relevanten Persönlichkeiten zumindest einseitig vernetzen und über Interaktion eine Beziehung aufbauen.

Das weltweit größte Netzwerk Facebook kann für eine tolle Reichweite genutzt werden. Facebook launcht gerade Facebook Instant Article, das die Medienlandschaft komplett verändern wird. Die Artikel werden dadurch weniger auf den Newsseiten konsumiert, sondern sind vollständig im Netzwerk sichtbar. Facebook zeichnet sich auch durch eine starke Nutzerinteraktion aus.

Die Foto-Sharing-Plattform Instagram gehört zu Facebook und legt einen starken Fokus auf Visualisierung. Die Foto-App bietet tolle Filter, um das aktuelle Bild zu bearbeiten. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich die generierten Inhalte in andere Kanäle wie Facebook und twitter integrieren lassen.

Google+ wurde lange gehypt als das schnellstwachsende soziale Netzwerk. So wirklich sozial ist es aber mangels Nutzeraktivität nicht wirklich. Trotzdem ist es sehr gut geeignet, den eigenen Artikeln und der eigenen Person bei Google mehr Glaubwürdigkeit zu geben. Das Modell von google+ wandelt sich gerade, wird aber sicherlich weiterhin eine große Rolle spielen, weil so Websites und Weblink mit sozialen Empfehlungen von Freunden versehen werden. Daher auch immer schön auf google+ teilen.

2) ALLE! Aber man sollte sich zunächst die Frage stellen, wer die eigene Zielgruppe ist und wo diese unterwegs ist. Dann bleibt die Frage, was man erreichen möchte. Twitter ist sicherlich ein guter Kanal, um mit anderen PR-

Leuten, Medien und Multiplikatoren in Kontakt zu treten. Letztendlich eignet sich jeder Kanal dazu, Content zu streuen, den man am besten Zielgruppen- und Kanalspezifisch aufbereitet. Dafür sollte man sich mit dem Content Marketing auseinandersetzen.

3) Nur wer gute Beiträge schreibt, wird auch gelesen bzw. überhaupt sichtbar. Die Reichweite von Beiträgen und ob eine News es überhaupt in den Newsstream eines Facebook-Users schafft, hängt wesentlich von der Qualität ab. Man spricht hier vom „Edge Rank“ (siehe auch Wortweiser). Eine Reichweitensteigerung über bezahlte Werbung ist durchaus eine Ergänzung. Schon mit einem kleinen Budget. Je nach Performance und Größe der Seite (1 Euro bei wenigen hundert Usern bis 15 Euro bei 30 000 Usern) kriegt man schon eine tolle Reichweiten- und Interaktionssteigerung hin. Guter Content lebt von Interaktion, tollen Überschriften und Visualisierungen! Arbeiten Sie mit professionellen Bildern und seien Sie kreativ! Arbeiten Sie mit Videos! Ein Trend geht weg vom LESEN hin zum VORLESEN! Dies ermöglicht, die Inhalte auch zu konsumieren, wenn man gerade nicht lesen will oder kann. Narando & Co sind hier wichtige Plattformen.

4) Optimieren Sie auch den Content auf Ihrer Website, um ihn für das Teilen in Facebook und die Darstellung im Newsfeed vorzubereiten. Hinterlegen Sie dazu sinnvolle Texte als Meta-Title und Meta-Description, sowie ein Meta Image. Um die Seite teilbar zu machen, integrieren Sie sogenannte Share-Buttons.

Was ist was im Social Web?

Wortweiser Edge-Rank

Den genauen Newsfeed Algorithmus, den sogenannten Edgerank, legt Facebook natürlich nicht offen. Die größten Einflussfaktoren sind aber bekannt. Dabei handelt es sich um:

- Das Interesse am Ersteller (wie groß ist die soziale Bindung, wie oft interagiert man miteinander)
- Die Performance des aktuellen Postings (also der ausgelösten Interaktionen wie Likes, Kommentare und Shares)
- Die Performance der vergangenen Beiträge des Autors
- Den Typ des Postings (also ob es sich um eine reine Textnachricht handelt, ein Video oder ein Foto)
- Die Aktualität des Postings

Insgesamt spielen wohl viele hundert, wenn nicht tausende Faktoren eine Rolle. Beispielsweise bedeutet es für das Ranking einen Unterschied, ob Inhalte direkt über Facebook oder über ein Social Media Management Tool eingestellt werden. In diesem Fall bevorzugt Facebook den direkt eingepflegten Content.

Michael Faber

Zur Person:

Michael Faber ist selbstständiger Berater bei Tourismuszukunft – Institut für eTourismus. Der gelernte Reiseverkehrskaufmann und studierte Touristiker (M.A.) berät seit 2005 touristische Unternehmen im Bereich Social Media, Online-Marketing und Reisevertrieb.

Facebook

I Like! Nachrichten, Fotos und Video mit Freunden teilen oder Beiträge anderer kommentieren – über Facebook bleiben Menschen in Verbindung und erfahren Neues. Mit rund 28 Millionen Nutzern in Deutschland (knapp 1,4 Milliarden weltweit) liegt Facebook bei den Social Media Kanälen immer noch ganz vorne. Das Alter der Nutzer geht tendenziell nach oben.

Google+

2011 eingeführt ermöglicht Google+ den Austausch mit Kontakten, die in Kreise eingeteilt sind. Derzeit geht man von 15 Millionen registrierten, aber nur 3,1 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland aus. Während aktive Facebooker das Angebot durchschnittlich über sechseinhalb Stunden pro Monat nutzen, sind laut einer Nielsen-Studie Google-Plus-Nutzer dort gerade einmal sieben Minuten pro Monat aktiv.

twitter

Mit maximal 140 Zeichen der Welt Links, Bilder oder Standorte mitteilen – das ist der Kurznachrichtendienst twitter. Zu den Nutzern gibt es unterschiedliche Angaben. Jüngste Zahlen sprechen von weltweit 284 Millionen monatlich aktiven Nutzern. Laut einer neuen Allensbach-Studie nutzen eine Million Deutsche twitter häufig, 2,3 Millionen gelegentlich..

XING

Business-Netzwerk mit einer Online-Visitenkarte für rund acht Millionen Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Diese Zahl ist mit den bei den anderen Netzwerken ge-

nannten Zahlen kaum vergleichbar, da es hier nicht um aktive Mitglieder geht und Xing-Aktivität auch schwer definierbar ist (manche nutzen den Newsstream oder die Gruppen; für andere ist es ein lebendes Adressbuch).

LinkedIn

LinkedIn mit ähnlichen Funktionen wie Xing ist international sehr stark verbreitet, weniger in Deutschland (circa sechs Millionen deutsche, weltweit circa 332 Millionen Mitglieder).

Instagram

Mobile Foto-App mit rund 300 Millionen Nutzern weltweit (circa vier Millionen in Deutschland). Tendenz steigend – insbesondere bei Jüngeren.

WhatsApp

Chat-Dienst (ähnlich wie eine SMS), über den Textnachrichten sowie Bild, Video- und Ton-Dateien zwischen zwei Personen oder in Gruppen ausgetauscht werden können. Weltweit gibt es über 700 Millionen Nutzer (in Deutschland circa 35 Millionen).

YouTube

Der Videokanal YouTube ist eine der größten Social Media Erfolgsgeschichten. Pro Tag werden vier Milliarden Videos aufgerufen, pro Minute 100 Stunden Videomaterial hochgeladen. Mehr als einer Milliarde Unique Visitors besuchen YouTube jeden Monat. Man geht von circa vier Millionen aktiver Nutzer aus, die regelmäßig auch selbst Videos hochladen.

Zusammengestellt vom Team von noble kommunikation. Mehr Infos in den Praxis-Tipps auf www.noblekom.de.

Buhmann im Social Web

Was tun, wenn der Shitstorm losbricht?

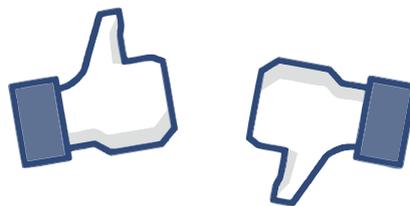
Vapiano und Nestlé, Oliver Pocher, Günther Jauch, Anja Reschke mit ihrem Tagesthemen-Kommentar zur Flüchtlingsproblematik oder auch der Hofbräukeller in München: Sie alle wissen genau, wie sich ein Shitstorm anfühlt. Einen digitalen Sturm der kollektiven Entrüstung der Netzgemeinde zu erleben, ist beinahe schon Alltag. Wie geht man damit um?

Bei dem jüngsten Beispiel, mit dem der Münchener Hofbräukeller zu kämpfen hatte, handelte es sich um eine regelrechte Hetzkampagne, die dem Gastronomiebetrieb innerhalb von 48 Stunden knapp 3000 äußerst schlechte Bewertungen auf verschiedenen Portalen einbrachte. Hintergrund dieser Negativ-Welle war die Absage des Hofbräukellers auf eine Reservierungsanfrage einer Studentenverbindung. Wirt Ricky Steinberg begründete die Absage damit, dass es bei Veranstaltungen von Studentenverbindungen in der Vergangenheit Ausschreitungen gegeben hatte und rechtes Gedankengut verbreitet wurde.

Allerdings wird der Begriff Shitstorm inzwischen ziemlich inflationär gebraucht. Denn nicht immer, wenn ein Troll – ein notorischer Onlinenörgler, der fortwährend provokative Beiträge ohne Sachargumente postet –, seinem destruktiven Handwerk nachgeht, entsteht gleich ein Shitstorm. Richtig destruktive Wirkung entfaltet ein Shitstorm aber mit Sicherheit dann, wenn er klassische Medien erreicht – Tageszeitungen, Radio oder sogar das Fernsehen. Echte Shitstorms können einzelnen Personen, Unter-

nehmen und Marken binnen Stunden einen dramatischen Imageschaden zufügen, der jahrelang nachwirkt – völlig unabhängig davon, ob die Vorwürfe sich am Ende als berechtigt oder als unbegründet herausstellen. Der Shitstorm bricht los – was tun? Ein Musterbeispiel dafür, was man in einer solchen Situation falsch machen kann, ist der Fall Nestlé. Greenpeace hatte den Lebensmittelmulti mit einem professionell nachgemachten Werbefilm mit der Botschaft „KitKat kills“ attackiert und dem Unternehmen vorgeworfen, zur Zerstörung von Urwäldern beizutragen. Doch anstatt die Kritik aufzugreifen und sich zu erklären, versuchte Nestlé das umstrittene Video auf Youtube zu löschen, schaltete die Kitkat Facebook Fanpage mit 700 000 Fans einfach ab – und befeuerte damit die Wut der Kritiker erst richtig. Zu dem Vorwurf der Umweltzerstörung gesellte sich nun noch der Verdacht, kritische Meinungen unterdrücken zu wollen.

Eine richtige Strategie im Kampf gegen den Shitstorm setzt auf mehrere Elemente:



1. aktiv zuhören
2. die Vorwürfe ernst nehmen
3. eine Haltung entwickeln
4. diese auch aktiv zu kommunizieren

Wichtig dabei ist es, Gesicht zu zeigen – und zwar am besten das des Chefs – sowie Details zu erklären und – im Fall von berechtigten Vorwürfen – auch Abbitte zu leisten und Besserung zu geloben. Und das im Idealfall an dem Ort, an dem der Sturm tobt – also in den sozialen Netzwerken. Darüber hinaus ist es strategisch schlau, Fürsprecher und Unterstützer zu mobilisieren, die eine moderierende Rolle übernehmen können.

Eine gut informierte und aktive Online-Gemeinde, die hinter der Marke steht, ist die beste und am ehesten glaubwürdige Verteidigung bei einem Shitstorm. Denn treue Fans setzen den negativen Äußerungen sehr gerne ihre eigene Sichtweise entgegen. Eventuelle Beleidigungen sollte man dabei tapfer ignorieren, solange diese gewisse Geschmacksgrenzen nicht überschreiten.

Der Hofbräukeller-Traditionswirt und die Studentenverbindung konnten sich übrigens nach einem persönlichen Gespräch auf eine Lösung verständigen. Denn mit solch einem heftigen Protest hatte auch die Studentenverbindung nicht gerechnet. Sie behauptete jedenfalls, dass der Shitstorm nicht systematisch initiiert wurde, dass man selbst von der Dynamik völlig überrascht wurde und dass rechte Gruppierungen ihn verursacht hätten.

Der Wirt erklärte sich bereit, in Einzelfällen seine Räume nach individueller Überprüfung der jeweiligen Studentenverbindung wieder zur Verfügung zu stellen. Diese Absprache zeigte im Social Web rasch Wirkung: nachdem die ursprüngliche 5-Sterne-Bewertung auf Facebook auf 1,8 abgerutscht

Wir denken in Geschichten.

**HURTIGRUTEN**

- » Auf den Spuren der Polar-Entdecker
- » Erlebnis Arktis: Im Reich der Eisbären
- » Erlebnis Antarktis: Singende Wale und kalbende Gletscher

www.hurtigruten.com**KONTAKT**Hansmann PR · Brunnthaler & Geisler GbR
Lipowskystraße 15
81373 MünchenTel. 089/360 54 99-0
E-Mail info@hansmannpr.de
www.hansmannpr.de
facebook.com/HansmannPR

war, stieg sie wieder auf derzeit 3,2 Sterne an.

Grundsätzlich bleibt beim Management eines Shitstorms die Deeskalation wie beim Hofbräu Keller das oberste Ziel. Die Drohung mit dem Hausjuristen zur Durchsetzung des virtuellen Hausrechts ist zwar weit verbreitet, aber selten deeskalierend und zielführend. Thematische Einschränkungen von Diskussionen sind nur dann zulässig, wenn sie für die Nutzer von vornherein im Rahmen einer Netiquette erkennbar waren.

Wie im echten Leben gilt auch bei Shitstorms: Das beste Gegenmittel sind gezielte Vorbeugung und gute Krisen-Vorbereitung. Denn wirklich verhindern lässt sich ein Shitstorm nicht. Das gilt selbst für die Unternehmen und Marken, die eine völlig weiße Weste haben und keinen Anlass zur Kritik geben. Als sinnvolle Krisenvorbereitung in Sachen Shitstorm hat es sich bewährt, rechtzeitig Online-PR zu betreiben, sich eine gute Reputation im Netz aufzubauen und seine Marke gezielt auch im Netz zu stärken. Wichtig ist dabei die dauerhafte Sichtbarkeit. Denn wer erst im Krisenfall kommuniziert, hat bei der Netzgemeinde schon verloren.

Die kontinuierliche Präsenz in der digitalen Welt hat auch einen weiteren Vorteil: andere potentielle Krisenthemen sind früh zu erkennen und man lernt, wo kritische Themen hochkochen können, wo es vielleicht Missverständnisse gibt, die schnell zu klären sind und wo demnächst „echte“ Krisen-PR gefragt ist. Zwar kann es sich nicht jede Marke und nicht jedes Unternehmen leisten, jeden Winkel des Netzes rund um die Uhr mit einem

speziell entwickelten System überwachen zu lassen. Doch hat schon oft ein relativ simples Online-Monitoring viel Schaden abgewehrt, weil die Krisen-PR einsetzen konnte, bevor das Thema richtig hochkochen konnte.

So haben früh identifizierte Shitstorms fast schon eine „reinigende“ Wirkung: Sie machen die Firmen auf ihre mangelhafte Kommunikation aufmerksam. Unternehmen, die Kosten und Mühen in den Bereichen Online-Monitoring und Krisenvorbereitung scheuen und darauf setzen, dass es nicht sie, sondern andere trifft, haben immerhin noch ein letztes Argument: Noch sind die konkreten wirtschaftlichen Auswirkungen von Shitstorms auf die Marke nicht wissenschaftlich nachgewiesen. Von den Empörungswellen im Netz gehen angeblich keine nachhaltigen wirtschaftlichen Schäden für Unternehmen aus. Das fand zumindest die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) heraus, die kollektive Unmutsbekundungen von Social Media-Nutzern von Januar 2010 bis Mai 2013 analysiert hat. Aber der Begriff Shitstorm fand auch erst im Jahr 2013 Eingang in den Duden. Manche Dinge dauern eben etwas länger.

Klaus Weise**Zur Person:**

Klaus Weise ist Kommunikationsberater sowie Partner und Geschäftsführer der PR-Agentur Serviceplan Public Relations.

Das Reichweiten-Märchen

Wie geht man mit der Flut an Reiseblogs um?



Auch Tante Mitzi würde heute wohl nicht ohne Handy auskommen...

Bild: Elke Thonke

Unbemerkt von der Menschheit muss ein Raumschiff gelandet sein. An Bord keine Marsianer, sondern Blogger. Millionen von Bloggern mit dem hehren Anspruch, neue Wege im Journalismus zu gehen. Vielen gelingt dies großartig, es gibt aber auch jede Menge Trittbrettfahrer, die es zu hinterfragen gilt.

Meine Tante Mitzi war, und das weiß sie vermutlich bis heute nicht, eine der allerersten Bloggerinnen des Reisetourismus. Irgendwann in den 1970er-Jahren hatte sie das italienische Cattolica mit seinem weiten Sandstrand als

ihr persönliches Traumziel entdeckt. In der Folge entrann ihr zu Hause niemand. Unzählige Spaghetti-Abende und private Diavorträge später, immer mit picksüßem Asti Spumante als Motivationsschub, machte praktisch der gesamte Ort Urlaub in Cattolica. Tante Mitzis Lieblingshotel hätte den Sommer über die Flagge unserer Heimatgemeinde hissen können. Ein monothematischer Ur-Reiseblog in Perfektion, noch analog, aber höchst effektiv.

Das Geheimnis eines erfolgreichen Blogs ist wohl die Leidenschaft, mit der er betrieben wird. Wobei Erfolg

eine relative Sache ist: Gerade die technische und finanzielle Einfachheit, einen Blog starten zu können, ermöglicht es auf wunderbar einfache Weise, sich und sein Lieblingsthema öffentlich darzustellen, eine Kommunikation mit Gleichgesinnten aufzubauen, sich auszutauschen und auch – je nach Talent – zum Trendsetter für einen unterschiedlichen Kreis von Menschen zu werden.

Wie umfangreich dieser Personenkreis ist, spielt bei einem privaten Blog zunächst mal eine untergeordnete Rolle. Seine Verwirklichung an sich ist großartig und macht Spaß. Und so soll es

Wir denken in Geschichten.

Osttirol
Dein Berg Tirol.

- » Heimat von Großglockner, Großvenediger und 264 weiteren 3000ern
- » Winterbergsteigen auf sprichwörtlich höchstem Niveau im Nationalpark Hohe Tauern
- » Skitouren gehen im ursprünglichen Villgratental
- » 400 Loipenkilometer inmitten unberührter Natur



www.osttirol.com

KONTAKT

Hansmann PR · Brunnthaler & Geisler GbR
Lipowskystraße 15
81373 München

Tel. 089/360 54 99-0
E-Mail info@hansmannpr.de
www.hansmannpr.de
facebook.com/HansmannPR

auch sein. In letzter Zeit ist freilich die Zahl der Blogger auf schier unübersehbare Weise explodiert. Eine Reisebloggervereinigung vermeldete kürzlich auf Facebook, dass ihr bereits 2000 Einzelblogger angehören würden.

Für den Tourismus ist dies einerseits ein spannendes, neues Medienfeld. Denn es gibt zahlreiche, ganz großartig gemachte Reise- und Lifestyleblogs. Andererseits aber auch welche, die de facto fast unter Ausschluss der Öffentlichkeit im Netz sind und ganz offensichtlich nur deshalb gegründet wurden, um möglichst gratis an Hotelübernachtungen und Restauranteinladungen zu kommen. Eine Proforma-Website zur Finanzierung des persönlichen Reisehobbys gewissermaßen und Grund genug, hier gemeinsam – Veranstalter, PR-Agenturen und Blogger – die Spreu vom Weizen zu trennen.

„Als Bloggerin setze ich Trends, da spielen traditionelle Reichweitenzahlen überhaupt keine Rolle!“ Die Entzündung einer Reisebloggerin auf der Internationalen Tourismusbörse Berlin auf die Frage nach den Zugriffszahlen auf ihre Website ist leider typisch für einen Großteil der Branche. Ganz klar, dieses Medium ist anders und auch anders zu bewerten. Und wer als Hobby privat für sich bloggt, ist ohnedies niemandem Rechenschaft schuldig. Wer aber bei Recherchereisen die Unterstützung durch Reiseveranstalter, Tourismusverbände und PR-Agenturen in Form von kostenlos bereit gestellten Flügen, Hotels und vielem mehr nutzen möchte, muss Klartext reden, also entsprechend professionell auftreten. Pressereisen kosten nun

mal Geld, und so wie im Print die Präsentation der Auflagenzahlen selbstverständlich ist, müssen professionell agierende Blogger auch ihre Mediadaten offen legen. Offen legen heißt dabei aber nicht, irgendwelche Fanzieszahlen nennen. Es mag schon Stars mit sechsstelligen monatlichen Zugriffszahlen geben, aber im Normalfall sind derartige Daten eher ein Fall für die Märchenabteilung der Brüder Grimm.

Generell sind durch Blogger selbst angegebene Mediadaten nett, aber eigentlich weitgehend wertlos. Man kann sie glauben oder auch nicht. Wer Kooperationen eingehen will, sollte auf seinem Blog ein seriöses Mediakit haben, auf dem sich die Zugriffszahlen in Form eines offiziellen Monatspdfs von Google Analytics (oder ähnlichem) finden. Monat für Monat ergänzt, erleichtert dies auch mögliche wirtschaftliche Zusammenarbeiten mit verschiedensten Unternehmen.

Für Veranstalter und PR-Agenturen ist dies in jedem Fall eine wichtige Infobasis, wobei ein Blog natürlich nicht ausschließlich über die Reichweite zu bewerten ist. Inhalt, Umsetzung und Zielgruppe sind – wie auch bei Print – ein zusätzlicher, durchaus wesentlicher Faktor.

Meine Tante Mitzi ist mittlerweile eine betagte Dame und hat mit „all dem Computerzeugs“ nichts am Hut. Später geboren, wäre sie mit ihrem Talent wohl eine Reisebloggerin geworden. Ihre Reichweite hätte sie auch ohne Asti Spumante nicht geheim halten müssen.

Wolfgang Neuhuber



Die Reise von Mona im weltweiten Web.

Bild: Der Westen

MonamachtMeilen

Ein Zeitungsexperiment mit Social Media

Die Redaktion des Reise Journals von Funke Medien NRW hat ein Crossmediales Weltreiseprojekt zu ihrer Sache und damit einige interessante Erfahrungen gemacht.

Die Idee war nicht neu, aber die crossmediale Verzahnung von Print, Online und Social Media ist nichts, womit klassische Medienhäuser viel Erfahrung haben. Ein Spielfeld, auf dem man aber auflaufen muss, will man sich weiterentwickeln. Das *Reise Journal* hat das getan. Das Experiment reichte von für eine Printredaktion neuen Formaten wie Kurz-Videos über interaktive Leser-Votings bis zur klassischen wöchentlichen Kolumne in der Tageszeitung.

Die Ausgangslage des Weltreiseprojekts von Autorin und VDRJ-Mitglied Mona Contzen schien dabei vielversprechend: 630 000 Abonnenten be-

kommen das *Reise Journal* zwei Mal wöchentlich in den Briefkasten, der Reise-Channel des Funkeportals *Der Westen.de* gehört zu den beliebten Rubriken der monatlich 2,5 Millionen Unique User, und die Möglichkeit, Posts zur Befuerung des Projekts MonamachtMeilen über den Facebook-Hauptaccount der WAZ mit 70 000 Fans absetzen zu können, stimmte op-

1000 Likes seien für Facebook ein realistischerer Wert. Der Mann sollte am Ende Recht behalten.

Wie kann das sein? Wie ist es möglich, dass es der größte NRW-Verlag nicht schafft, unter den gegebenen Parametern viele tausend Leser dazu zu bewegen, einer bekannten Autorin zum Beispiel auf Facebook zu folgen, sie auf ihrer Reise zu begleiten,

Crossmedialität ist nicht einfach

timistisch. Also wurden Wetten abgeschlossen.

Die positivste Schätzung lag bei 7500 Fans auf Monas Facebook-Seite zum Ende der Laufzeit nach drei Monaten. Die Autorin selbst war vorsichtiger, wäre mit 2500 zufrieden gewesen. Der Leiter des Online-Desks malte dagegen sofort schwarz. Er meinte,

mitzumachen, im Internet zu voten? Wer meint, dass womöglich Abstimmungsprozesse noch nicht optimal waren, spricht einen Punkt an, den man sich in der Analyse noch anschauen muss – aber es ist nicht der entscheidende. Vielmehr zeigt sich wieder, dass Print und Online fundamental anders funktionieren und

Wir denken in Geschichten.

Crossmedialität ein schwieriges Geschäft ist. Ein sehr schwieriges! Wäre es anders, hätten die Verlage nach Jahren des Experimentierens schon Konzepte, mit denen im Netz Geld verdient würde.

Die Realität ist aber eine andere: Die Abos aller Tageszeitungstitel sind deutschlandweit rückläufig. Und die zum günstigeren Monatspreis abgegebenen Online-Abos sind noch keine Erfolgsgeschichte. Aber das vielleicht Bedenklichste: Viele der Neukunden von kostenpflichtigen Online-Abos unterschreiben nicht wegen der Informationen, der tollen Geschichten und Bilderstrecken von uns Journalisten – sondern weil das Angebot oft mit einem hochwertigen Tablet subventioniert wird. Und dass viele Verlage jetzt mit dem digitalen Zeitungskiosk Bende aus den Niederlanden auf einen besseren Onlinevertrieb ihrer Titel hoffen, zeigt die Ratlosigkeit auch mehr als deutlich.

Zurück zum Projekt: Am Ende pendelte sich die Zahl der Fans auf Facebook bei 1000 bis 1400 ein. Der Versuch, über bezahltes Marketing zusätzliche Fans zu gewinnen, schlug fehl. Oder besser gesagt: Geld für Fans in Georgien oder China auszugeben, erfüllte nicht unsere Anforderung an einen sinnvollen Mitteleinsatz seitens Facebook.

Videos auf Facebook wurden zwischen 250 und 772 Mal aufgerufen. Den Top-Wert erreichte das Video, das zeigt, wie die Autorin in Kambodscha eine frittierte Tarantel verspeisen muss. Die Leser hatten es per Voting so entschieden.

Die genauen Zahlen des Channels MonamachtMeilen, einem Sub-Channel

auf DerWesten.de/Reise, lagen zu Redaktionsschluss noch nicht vor. Doch eines steht fest: Es lohnt sich mehr denn je, um Leser mit Print-Abonnement zu kämpfen.

Diese Leser sind bereit, jeden Monat Geld für ein journalistisches Produkt auszugeben, eine Mentalität, die im Netz trotz all der tollen Möglichkeiten nicht vorhanden ist – und es vielleicht nie sein wird.

Und noch einige Projekt-spezifische Erkenntnisse gibt es:

1. Jeder Kanal funktioniert anders und muss anders bespielt werden
2. Die Qualität der Beiträge spielt zumindest auf Facebook eine untergeordnete Rolle.
3. Bei Social Media geht es tendenziell mehr um den Funfaktor als um echtes Informationsbedürfnis.
4. Print-Leser lassen sich nicht zu Facebook-Fans oder Channel-Nutzern ummünzen. Sie nutzen diese Kanäle kaum oder nur als Ergänzung.
5. Gewinnspiele können auf Facebook zu einem starken Anstieg der Fanzahl führen. Nach Ablauf der Aktion sinkt deren Zahl allerdings schlagartig.

P.S. Es ist natürlich kein marktwirtschaftlich sinnvolles Ziel für einen Verlag, seine Leser auf Facebook umzuleiten. Vielmehr war Facebook nur ein Teil der Spielwiese, es war Plattform für Kurzvideos und Kanal zum Anteausschicken.

Projekt verpasst? Alle Geschichten, Bilder und Videos auf <http://www.derwesten.de/MonamachtMeilen>

Christian Leetz

aloft
HOTELS

- » Neu 2015: Aloft Hotels kommt nach Deutschland
- » Im Herzen der City: Aloft München & Aloft Stuttgart
- » Für die Next-Gen-Travelers:
- » Musik trifft auf Technik & Design



www.alfthmunchhotel.com
www.alfthstuttgarthotel.com

KONTAKT

Hansmann PR · Brunnthaler & Geisler GbR
Lipowskystraße 15
81373 München

Tel. 089/360 54 99-0
E-Mail info@hansmannpr.de
www.hansmannpr.de
facebook.com/HansmannPR

Mehr Feedback wäre schön

Mona Contzen über das Projekt ihrer multimedialen Weltreise

Auch Mona Contzen hatte sich von dem multimedialen Experiment in Zusammenarbeit mit dem Reise Journal von Funke Medien NRW etwas mehr Aufmerksamkeit erwartet. Im Gespräch mit Christian Leetz gibt die Autorin Auskunft über Reisevorbereitungen und die Erfahrungen unterwegs.

Wie hast Du dich auf deine Weltreise vorbereitet?

Contzen: Ich habe viele, viele Reiseführer gewälzt, Foren durchforstet und jede Menge Reportagen gelesen. Es war mir wichtig, mit Ideen im Gepäck loszufliegen, ich wollte aber nicht meine komplette Reiseroute bereits vorab in Stein gemeißelt haben, sondern auch Zeit für Geschichten haben, die sich spontan ergeben.

Wer hat dich bei der Umsetzung deiner Themen vor Ort und vorab unterstützt?

Contzen: Ich habe auf der ITB Kontakte zu Veranstaltern und lokalen Tour Operators gesucht, um mir Anregungen zu holen. Die Umsetzung vor Ort hat aber meist nicht funktioniert. Bei den lokalen Agenturen mangelte es oft am Budget, und die Veranstalter bestanden auf einen Print-Abdruck, den ich – so wie dieses Projekt konzipiert war – nicht versprechen konnte. In Südamerika habe ich viel Unterstützung von „Viventura“ be-

kommen, die Star Alliance hat mein Ticket gesponsert und mir bei verschiedenen Airlines einen Blick hinter die Kulissen ermöglicht. Ansonsten waren die kleinen Tour Operator vor Ort sehr hilfreich.

Mit welchen Herausforderungen bekommt man es journalistisch während so eines Riesenprojektes zu tun?

Contzen: Die größte Herausforderung war tatsächlich oft das Internet. Eine schlechte Verbindung hat mich das ein

Du hast neben Artikeln auch Videos gedreht, hast also nicht nur berichtet, sondern wurdest zum Akteur. Wie war dieser Rollenwechsel?

Contzen: Mir ist das erstaunlich leicht gefallen. Eigentlich dachte ich immer, die Position vor der Kamera ist nichts für mich, genauso wie ich mich in meinen Texten ungern mit der Ich-Perspektive in den Vordergrund stelle. Aber es hat tatsächlich Spaß gemacht kleine Konzepte zu entwickeln. Texte habe ich ganz spontan gesprochen, ich wollte einfach ich selbst bleiben, ungeschminkt im wahrsten Sinne des Wortes.

Wie war das Feedback?

Contzen: Bei den Videos durchweg sehr positiv. Ich habe mit mehr Nörglern gerechnet, die ja gerne die Anonymität des Internets nutzen. Inhaltliche Kommentare gab es wenig, aber die wollte ich mit den lustigen Clips auch nicht unbedingt erreichen. Es wäre allerdings manchmal schön gewesen, mehr Feedback zu Reportagen und Kolumnen zu bekommen. Das fiel oft etwas dürftig aus.

Lässt sich das Projekt im Anschluss für dich als Freie noch irgendwie weiter nutzen?

Contzen: Ich hatte noch keine Gelegenheit, wirklich darüber nachzudenken. Aber ich werde in einem ersten Schritt ein Clipping zusammenstellen, das ich vielleicht irgendwann als Referenz nutzen kann.

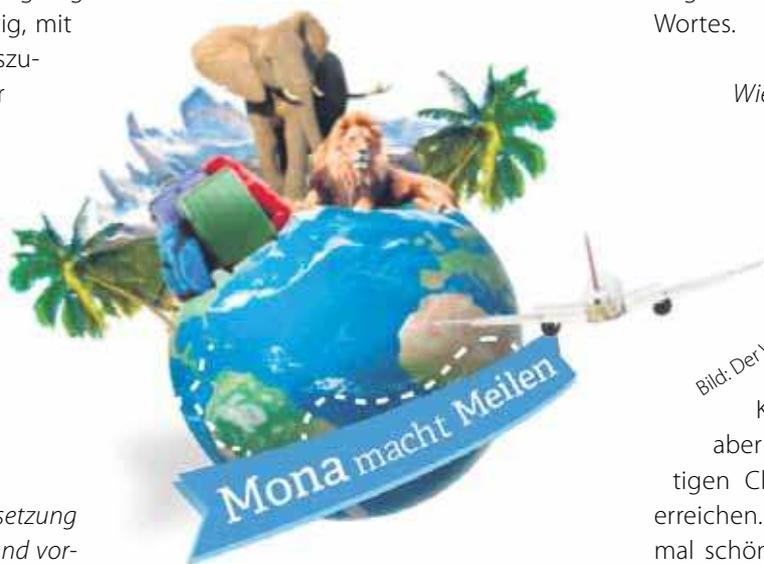


Bild: Der Westen

oder andere Mal in

den Wahnsinn getrieben, wenn ich Bilder oder Videos hochladen musste. Außerdem fehlen manche Recherche-Tools, die in der Heimat selbstverständlich sind. Mal eben schnell irgendwo anrufen, das geht nicht. Manche Ideen entwickelt man auch erst im Lauf des Projekts, und dann stellt man fest, dass es für die Umsetzung zu spät ist.

Wir denken in Geschichten.

Glossiert

Im Zentrum der Welt

Die Welt ist ein Dorf in Schleswig-Holstein. Acht Quadratkilometer hat die Heimat für 220 Einwohner auf der Nordsee-Halbinsel Eiderstedt. Eine stattliche Kirche, saubere Ferienwohnungen in Backsteinbauten, ein prächtiges Feuerwehrhaus als Zierde und ein buckliger Fußballplatz als Festwiese. Zottelige Kühe und blöckende Lämmer, markiger Güllegeruch und fleißige Bauersleut'. „Moin. Pils zum Buffet?“ Die flotte Bedienung im



Die Welt im Kleinen.

Bild: Rolf Nöckel

Möllner Hof fragt friesisch knapp, ich nicke nur. „Willkommen im Zentrum der Welt“, sagt sie selbstbewusst und lächelt. Es ist Freitagabend im traditionellen Kirchspielkrug.

Gegenüber der Theke hocke ich, am Stammtisch des Boßelvereins Eiderbund von 1906. Hinter mir auf den Regalen blitzen dutzende Silberpokale, über mir baumelt ein massiver Leuchter mit Holzkugeln dran. Rundherum Urkunden, Holztafeln, Wimpel, Fotos – Trophäen der Wertsportart Nr. 1, Boßeln.

Vor zwei Jahrtausenden vertrieben die friesischen Vorfahren römische Legionäre mit steinharten Lehmkugeln. Heute sind die Boßeln aus Holz oder Hartgummi mit einem Kern aus Blei. Erbitterte Kämpfe gibt es auch heute noch, wenn auch nicht um Leben und Tod.

Die einfache Spielregel: Eine Kugel muss mit möglichst wenigen Würfeln über eine festgelegte Strecke hinterm

Deich, am Wassergraben entlang oder auf der abgesperrten Landstraße geschleudert werden. Das eine oder andere Schnäpschen dient dabei als Zielwasser.

Ruhm erlangten die Welt-Sportler 2008 gegen ihren Nachbarn, Europameister St. Peter-Ording. Mehr als sieben Stunden dauerte der erbitterte Wettkampf mit je 40 Mann. Ein großer Sieg für die ganze Welt. „Eiderbund kann

eenfach bedder boßeln. So een Schieet für de Peterianer.“ Dirk, einer der Welt-Legenden, feiert den legendären Sieg mit seinen Kumpels immer noch gern. Wie heute beim Eiderstedter Buffet zum Klönschnack im Vereinslokal. Mit Krabbensuppe und Matjessalat, Sauerfleisch von der Pute mit Bratkartoffeln, Bohnen und Speck, Mehlbeutel und roter Grütze.

Der Bürgermeister von Welt muss sich ansonsten immer wieder ärgern, weil bei Nacht und Nebel auf geheimnisvolle Weise die gelben Ortsschilder verschwinden. Die Wirtin im Möllner Hof muss ihn dann stets ein wenig aufmuntern. Und das geht am besten mit dem plattdeutschen Boßlergruß „Lüch op! - Heb' auf!“

Lüch op die Kugel. Lüch ob das Pils. Prooost! Auf 220 stolze Friesenmenschen, die täglich Weltgeschichte schreiben.

Rolf Nöckel



- » Über 400 Jahre „Daheim beim Stanglwirt“
- » Über 250 Jahre kein Ruhetag
- » Neu 2015: Kinder-Wasserwelt
- » Neu 2016: 12.000 qm Wellness & Spa



www.stanglwirt.com

KONTAKT

Hansmann PR · Brunthaler & Geisler GbR
Lipowskystraße 15
81373 München

Tel. 089/360 54 99-0
E-Mail info@hansmannpr.de
www.hansmannpr.de
facebook.com/HansmannPR

Glossiert

Unterwegs mit E-Autisten

Manchmal möchte ich ihnen ein Bein stellen. Wenn sie ihr Smartphone wie ein Brett vor den Kopf halten und mich dabei fast umrennen. Auf engen Bahnsteigen, wo auszuweichen kaum möglich ist oder gern auch im Gedränge der Flughäfen.

Manchmal möchte ich ihnen bei der Sicherheitskontrolle am liebsten das Gerät vom Ohr reißen. Wenn sie in quälender Langsamkeit ihr Gepäck aufs Band legen, umständlich mit einer Hand den Laptop herauszurufen und sich noch un-

gelenker den Mantel ausziehen, weil sie unbedingt gleichzeitig telefonieren müssen.

Manchmal möchte ich in Bus und Bahn nicht nur von „E-Autisten“ umgeben sein, die sich sofort auf Handy, Tablet & Co. stürzen, sobald sie nur einen Fuß ins Wageninnere gesetzt haben, sondern wieder von normalen Fahrgästen. Von erwachsenen Menschen, die ihren Sitznachbarn durch einen kurzen Blick zumindest wahrnehmen, statt von Kleinkindern, die für nichts anderes mehr

Augen haben als für das neue Spielzeug unterm Weihnachtsbaum.

Manchmal möchte ich mit dem Passagier neben mir im Flieger nur mal übers Wetter im Zielgebiet reden, ohne verwundert gefragt zu werden, ob meine Wetter-App vor dem Abflug nicht funktioniert hat. Auch wünschte ich mir, dass bei der Landung nicht alle wie auf ein geheimes Kommando den Flugmodus ausschalten, um sofort wie handy-hypnotisierte Kaninchen auf das Display zu starren, ohne zu merken, dass sie einen Stau im Gang verursachen.

Wie oft verspüre

ich Lust, in fremden Städten und Ländern auf Urlauber zuzugehen und zu sagen: „Hey Leute, warum sucht Ihr Euch die Infos unterwegs nur im Netz? Warum fragt Ihr nicht mal einen Einheimischen nach dem Weg, einer guten Trattoria, einer angesagten Disco oder nach der verschwiegensten Bucht? Ich wette, Ihr bekommt Tipps, die noch aktueller sind als die im Internet, noch ausgefallener, noch persönlicher. Und zuverlässiger, besonders wenn es um Hotelbewertungen geht.“ Den Sprachkenntnissen förderlich soll so eine mündliche Unterhaltung zwischen Besucher und Bewohner ja außerdem sein.

Ich träume von Zeiten, als ich in Londons U-Bahn gratis in den Mit-Lesegegnuss der großformatigen Times kam, die der Sitznachbar unvermeidbar auch vor meiner Nase aufschlug. Ich verteu- felse den Augenblick, als sperrige Notebooks fotografieren lernten und seither – in die Höhe gehalten von knipswütigen Touristen – mir das Motiv „Bauer mit Büffel im Reisfeld“ vermessen. Und ich sehne mich nach Momenten an indischen Airports, von denen ich nie im Leben geglaubt hätte, dass sie mir jemals fehlen würden: Neugierige Fragen, die von allen Seiten auf mich einprasseln: „Where do you come from? What’s your name“?

Stattdessen hier wie überall das gleiche Bild: Fluggäste, tief versunken in digitale Isolation, akustisch abgeschottet durch Kopfhörer. Austauschbare Silhouetten, die nur eines signalisieren: Nimm bloß keinen Blickkontakt mit mir auf, stell mir bitte keine Fragen. Störe mich nicht auf einsamer Reise.

Dagmar Gehm



Das Handy ist auch bei Reisen für viele der wichtigste Begleiter. Bild: Elke Thonke

Online oder Offline

Wo liegt die Zukunft beim Reisen?

Viele Urlaubsreisen finden ihren Anfang auf dem Tablet – vorzugsweise sonntags auf der Couch. Immer mehr Deutsche informieren sich nicht nur im Internet über ihre Reise, sie buchen auch online – weil es bequemer ist, weil sie in Ruhe Preise vergleichen können. Beraten lassen sie sich trotzdem immer noch gerne im Reisebüro vor Ort. Genügt das? Lläuft offline online den Rang ab?

Im Vergleich zu 2004 hat sich die Quote der Internet-Nutzer, die nach einer Urlaubs-Recherche im Netz auch on-

line buchen, deutlich erhöht. So auch das Ergebnis einer aktuellen Studie, die der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (V.I.R) in Zusammenarbeit mit dem Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) durchgeführt hat. 2004 informierten sich demnach etwa vier Millionen User im Netz zum Thema Pauschalreisen. Rund 22 Prozent buchten im Anschluss eine solche Reise über das Internet. 56 Prozent nutzten das Netz zwar als Quelle für Informationen, kauften aber eine Pauschalreise offline. 2014 verschob sich das Verhältnis deutlich zugunsten der

Online-Anbieter. Insgesamt recherchierten etwa 11,6 Millionen User im Web nach der nächsten Pauschalreise. Ca. 37 Prozent tätigten dann ihren Kauf auch im Netz. Nur noch 33 Prozent taten dies offline – zum Beispiel in einem stationären Reisebüro. Müssen sich die Reisebüros in Zukunft anders aufstellen, um nicht noch mehr Kunden zu verlieren? Die Touristische Runde München nahm sich des Themas an.

Vor allem das Verhalten der Kunden habe sich geändert, meint Birgit Aust von der TVG Touristik Vertriebsgesell-



**WIR LASSEN SIE NICHT
IN DER WÜSTE STEHEN**

FTI GROUP Unternehmenskommunikation
Landsberger Str. 88 • 80339 München
Tel.: +49 89 2525-6190 • Fax: +49 89 2525-6191
E-Mail: presse@fti.de • Internet: www.fti.de



BigXtra



sonnenklar



gold.,fti*





Birigt Aust

Bild: privat



Frieder Bechtel

Bild: privat



Michael Buller

Bild: privat



Thorsten Lehmann

Bild: privat

schaft (FTI). „Früher *mussten* die Kunden zu uns kommen, wenn sie auf Reisen gehen wollen. Heute *können* sie kommen. Das ist wohl der größte Wandel in den letzten 20 Jahren.“

Nach Ansicht von Michael Buller, Vorstand des Verbands Internet Reisevertrieb (V.I.R.), ist die größte Herausforderung unserer Zeit „die total vernetzte Welt“. Schon jetzt würde viel online gesteuert z.B. Musik oder Heizung. Auch die Automobilindustrie arbeite an vernetzten Autos. Das bedeute auch, dass die Grenzen der Branchen zunehmend aufweichen. Wenn alles verschmelzen wird, könne sich auch die Touristik nicht dagegen verwehren, selbst wenn sie sich „nach wie vor unglaublich schwer tut“.

Aust sieht gerade in dieser Entwicklung die Chance für die Reisebüros. Vor fünf Jahren schon habe man über die Verknüpfung online/offline gesprochen. Heute gehe es ums Kommunikationskonzept. Wichtig sei ein eigenes Profil – auch online, das die eigene Klientel anspreche.

Wie man sich in einem umkämpften Markt erfolgreich positioniert, hat billiger-mietwagen.de, das größte Vergleichsportal in Deutschland mit 170 Anbietern in 150 Ländern, vorge-macht. „Wir behandeln den Kunden gut“, erklärt Frieder Bechtel das Erfolgsrezept, „er kommt immer zuerst, ob übers Telefon oder übers Internet“. Bechtel hat beobachtet, dass die Kunden „preisgetrieben“ sind, aber trotzdem immer höhere Anforderungen stellen.

Dem stimmt auch Thorsten Lehmann, Geschäftsführer von Sunnycars, zu. Der Anbieter, der mit dem Slogan „Rent a Smile“ wirbt, erfreut sich im

Netz großer Beliebtheit, wird aber auch mit dem Vorwurf konfrontiert, nicht immer zu halten, was er verspricht. „Wenn wir Fehler machen, räumen wir das ein“, sagt Lehmann dazu. „Da muss man schon mal die Hosen runter lassen.“ Aber: „Online macht es möglich, dass die Leute sehr schnell und direkt ihre Meinung kundtun.“ Da seien auch solche dabei, die ganz bewusst Ärger machen wollten. Auch Fehleinschätzungen fänden so ihren Weg ins Netz. „Man kann nicht jedem Recht geben.“ Für Frieder Bechtel gehört Sunny Cars zu den „zuverlässigen Anbietern“. Trotzdem brauche man auch „die Billigheimer, weil viele Kunden nur billig wollen“.

Michael Buller hebt die „Markttransparenz“ im Netz hervor. Die sei auf der einen Seite gut, auf der anderen Seite ein Fluch. So stelle der Verband täglich etwa 60 Milliarden Produkte ein, das brauche Zeit. Allerdings könne die Suche nach der idealen Reise auch im Reisebüro zeitraubend sein. Buller warnt jedoch davor, diese Suche in „die Mühseligkeitsecke“ abzuschieben. Schließlich gehöre auch die Vorbereitung auf die Reise zum Urlaub, sei auch eine langwierige Suche mit Vorfreude verbunden. Das bezweifelt Dozent Dr. Jürgen Kagelmann, der sich über „den Zwang alles und jedes zu vergleichen“ ärgert und diese „Vergleicheritis fast zwanghaft“ findet.

„Man hat die Wahl“, kontert Frieder Bechtel, „keiner muss das tun“. Aber es gebe eben Menschen, „die das ganze Angebot wollen, um vergleichen zu können“. Das sei ein Teil des Erfolgs von billiger-mietwagen.de. Und Michael Buller weist darauf hin, das „jeder den allergünstigsten Preis“ wolle.



Bei einer Pauschalreise soll alles passen - auch für die Kleinsten.

Bild: Lilo Solcher

Da gebe es immer wieder schwarze Schafe, die beim Endpreis mogelten. Schon deshalb sei bei Pauschalreisen der Sicherheitsanspruch relativ hoch.

„Wir können in unserem Leben vielleicht 50 Reisen machen. Da will man doch nichts falsch machen.“ Also suche man kundigen Rat und dazu reichten die Bewertungen im Internet allein nicht aus. Auch er gehe schon mal ins Reisebüro, wenn er „was Komplexes“ vorhabe, räumt Thorsten Lehmann ein. Dann gebe er gerne 100 Euro mehr aus.

Das gilt auch für Birgit Aust, die bei einer großen Reise auf den Rat der Reisebüro-Experten vertraut. „Ein Ferienhaus würde ich auch im Internet buchen“, verrät sie, „aber bei einer Reise will ich sichergehen, dass ich das bekomme, was ich mir wünsche“. Da sei das Reisebüro im Vorteil, zumal es

zu seinen Kunden eine echte Beziehung entwickeln könne, „ein enormes Goodie“, das man vernünftig einsetzen sollte.

Buller („Wir reden nicht von NSA, sondern von etwas Positiven“) würde sich zur Kundenbindung eine bessere Nutzung der Kundendaten wünschen, die dazu führe, individuell auf einzelne Wünsche eingehen zu können, ähnlich wie Amazon. Aber: „Da haben wir ein Datenschutzproblem.“ Er könne sich vorstellen, dass Kunden ihr eigenes Profil erstellen, über das auch nur sie die Kontrolle haben, und diese Infos freiwillig für die Reisesuche an Mittler übergeben. „Big Data aber unter Kontrolle.“ Das alles stecke freilich noch in den Kinderschuhen.

Den Einstieg von Internet-Riesen wie Amazon und Google in den Tourismus beobachtet der V.I.R.-Vorstand mit Sor-

ge. „Das sind die Wettbewerber, die wir kriegen. Das hat sogar Herr Oettinger verstanden“, warnt er. Er sieht die Zukunft in einer „ganzheitlichen Kundenbindung“, auch über Apps, auf die der Kunde zugreifen könne, wenn er Bedarf habe. Es gehe darum, dem Kunden zur richtigen Zeit die richtigen Infos zu schicken, um ihn „nicht in den Wahnsinn zu treiben“. Da könnten Anwendungen in der Apple Watch eine gute Übung werden.

Während Hans Werner Rodrian bezweifelt, dass der mündige Reisende überhaupt noch Mittler braucht, ist Birgit Aust sicher, dass es „die Menschen freut, wenn sie Aufmerksamkeit bekommen“. Dafür stehe das Reisebüro. Womöglich, meint Michael Buller, sei der Schweizer Weg zukunftsweisend. Die Schweizer Reisebüros haben 2014 eine Beratungsgebühr eingeführt. Beim Kauf einer Reise werde diese Gebühr verrechnet.

Vom Reisevermittler zum Berater, das ist auch für Aust ein gangbarer Weg. Zumal man „mit dem responsive design das Reisebüro immer dabei“ habe. Auch das sei eine Mehrbelastung für die Mitarbeiter ebenso wie die Präsenz auf Facebook und der Newsletter, der inspirierend und individuell sein sollte.

Einig waren alle, dass die Entwicklung rasend schnell geht und dass man vieles ausprobieren müsse, um für die Zukunft gewappnet zu sein. „Auch Kaiser Wilhelm konnte nicht glauben, dass das Auto die Kutsche verdrängen würde“, sagt Michael Buller. Was das für den Tourismus bedeutet, muss wohl jeder für sich entscheiden.

Lilo Solcher

Netzwerker & Couchsurfer

Zwei Initiativen für Kompetenz in der Auslandsberichterstattung 1

Auslandsrecherchen sind aufwendig, will man sich als Journalist nicht von der Reiseindustrie abhängig machen. Touristische Sponsoren und Agenturen formulieren immer unverblümter Einflussnahme auf journalistische Inhalte als Grundbedingung für Recherche-Unterstützung. Insbesondere junge Kollegen und Kolleginnen gehen da alternative Wege – etwa über das gemeinnützige Berliner *journalists.network*, das aktuell sein 20-jähriges Jubiläum begeht.

Stefan Rambow sprach mit dem in diesem Jahr neu gewählten Vorsitzenden des sechs-köpfigen Vorstands (alle Jahrgang 1978 und jünger) Maximilian Kuball, im Hauptberuf seit 2008 fester Freier bei Deutschlandradio Kultur in Berlin:

*Im September wird *journalists.network* 20 Jahre – die Liste der durchgeführten Reisen kann sich sehen lassen.*

Kuball: Es müssten mittlerweile etwa 30 Länder sein, einige mehrmals.

Fokus ist politische Auslands-Berichterstattung?

Kuball: Nicht unbedingt – die Vorlieben der Organisatoren sind maßgeblich. Das kann Design oder Literatur in Finnland sein, Gastland der Buchmesse 2014.

Wie organisieren Sie Ihre Reisen?

Kuball: Wir sind froh über jeden, der für ein Thema brennt. Die meisten kommen als Reiseteilnehmer und nehmen sich später als Organisator eine Destination vor. Wo bestehen Kontakte, wo habe ich länger gelebt oder studiert?

Wieviele Bewerbungen haben Sie in der Regel?

Kuball: Für unsere Myanmar-Reise Anfang des Jahres waren es 50 Bewerbungen für die acht Plätze. Das ist der schwierigste Part: Wen lassen wir weg, obwohl er es vielleicht verdient hätte, mitzufahren? Wir versuchen auf Ausgewogenheit zu achten: Radio-, Print- und Online-Medien, Männlein / Weiblein.

Aktuell geht es nach Ghana, Argentinien und Taiwan. Welche Länder stehen als Nächstes an?

Kuball: Lateinamerika steht hoch im

Kurs. Wir arbeiten an einer Reise nach Rio. Wenn Parlamentswahlen aufgehängt sind, tun wir uns mit der Sponsorensuche schwerer als im Vorfeld von Sport-Großveranstaltungen wie Olympiade oder Fußball-WM.

*Wie finanziert sich *journalists.network*?*

Kuball: Durch Sponsoren-Gelder von NGOs, Stiftungen und Firmen für die Reisen, den laufenden Betrieb und Einladungen für ausländische Kollegen. Journalisten aus Israel, Serbien und der Türkei waren schon bei uns. Wenn etwas übrigbleibt, erhält der Organisator, neben der kostenlosen Teilnahme an „seiner“ Reise, einen mittleren dreistelligen Betrag für ein Jahr Schufterei – wenn er Freier ist. Unser Verein lebt vom ehrenamtlichen Engagement. Eventuell werden wir für Alumni einen – freiwilligen – Förderbeitrag einführen.

Machen Sie weitere Unterschiede zwischen Festangestellten und Freien?

Kuball: Ja, beim Preis. Mehr als die Flugkosten sollen es möglichst nicht sein. In Eigenorganisation wäre es sicherlich mindestens das Drei- bis Vierfache. Freie zahlen für eine fast

journalists.network ist ein Zusammenschluss junger Reporter, Redakteure und Autoren, der seit 1995 Pressegespräche in Berlin und Gruppen-Recherchereisen in Europa, Afrika, Asien und Lateinamerika organisiert. Im Kuratorium finden sich Mentoren wie Ulrich Brenner (ehemals DJS), Ulrich Deppendorf (ehemals ARD-Hauptstadtstudio), Giovanni di Lorenzo (Chefredakteur *Die Zeit*) oder Dagmar Reim (Intendantin Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)). Stimmberechtigtes Mitglied wird, wer eine Reise mitorganisiert (bisher etwa 70). Wer die Altersgrenze von 35 Jahren überschreitet, wechselt in den Beraterkreis. Die Teilnehmer der Reisen werden zu Alumni (derzeit etwa 400). Zielgruppe sind junge Journalisten und Journalistenschüler.

journalists.network will Einblicke in kulturelle und politische Zusammenhänge ermöglichen – an journalistischen Brennpunkten, aber auch in weniger beachteten Regionen der Welt. Im Austausch wird ausländischen Reportern die Recherche in Deutschland ermöglicht.



Foto privat
Maximilian Kuball



journalists.network organisiert Pressegespräche aufwendige Recherchereisen ins Ausland.

Bild: Pauline Tillmann

zweiwöchige Fernreise 850 Euro, Festangestellte 900. Für Redaktionen ein Super-Angebot. Für Freie ist es etwas anspruchsvoller: Ein Print-Journalist muss seine Artikel sicher dreimal verkaufen, um schwarze Zahlen zu schreiben.

Wird da auch über den Preis sortiert: Wer brennt am meisten für 's Thema?

Kuball: Wer sich trotz Kosten bewirbt, zeigt, dass er unbedingt mit will. Wir sind gut gefahren mit diesem „Selbstkostenbehalt“. Ein weiterer Aspekt: man ist journalistisch noch glaubwürdiger.

Wer „komplett“ eingeladen ist, wäre nicht mehr unabhängig? Gesponsort werden ihre Reisen ja auch?

Kuball: Ich arbeite selbst nicht mit der Touristik-Industrie, kenne aber Viele, die mit den Zuständen dort nicht glücklich sind. Wir achten darauf, mehr als einen Sponsor zu haben um Unabhängigkeit zu wahren. Bei unseren jungen, idealistischen Teilnehmern stoßen wir da auf Akzeptanz. Wir klären mit Sponsoren, ob Präsentationen oder Firmenbesuche im Kontext der Reise sinnvoll sind und machen deutlich, was sie erwarten können: Wer in unserem Verteiler mit den maßgeblichen Redaktionen genannt ist, profiliert sich als Unterstützer von gutem

Auslandsjournalismus.

Autofirmen sind auch unter Ihren Sponsoren?

Kuball: Der Organisator, der Daimler für unsere aktuelle Argentinienreise an Bord geholt hat, hatte 2014 bei einer Kuba-Reise bereits gute Erfahrungen gemacht. Mit einem Embargo für westliche PKW kann ich mir eigentlich nicht vorstellen, der Konzern hätte da vor Ort unmittelbar profitiert.

Ist journalists.network ein Eliteladen, wo Journalistenschulen-Jahrgänge unter sich bleiben? Die Leitmedien sind ja regelmäßig gut vertreten. Kommen auch Journalisten anderer kleinerer, exotischerer Medien zum Zuge?

Kuball: Ein hoher Anspruch an die Mitreisenden besteht auf jeden Fall. Wir erwarten aktive Beteiligung – Vorbereitungsreferate, Rechercheberichte verfassen, Nachtreffen organisieren. Durch den Wegfall ganzer Redaktionen haben wir in der Tat immer weniger Teilnehmer von Regionalzeitungen. Es bleiben die Radio-, Online- und überregionalen Printmedien, die noch Platz haben für Auslandsthemen.

Was nehmen Sie von den Reisen mit?

Kuball: Natürlich die Kontakte im Land, die Diskussionen mit Meinungsmachern, NGOs, Politikern. Dann das Kennenlernen von Leuten im gleichen

Alter aus anderen Redaktionen. Weniger Vernetzung um der Karriere willen, sondern: wie arbeiten die beim Stern, wie packen die Kollegen beim BR Sachen an? Ich habe sehr viele Freunde gefunden. Die Stimmung auf den Reisen hat etwas von einer Klassenfahrt. Man hat vier, fünf Termine am Tag, oft von 7 bis 23 Uhr, ist danach total platt. Aber auch so euphorisch, dass man sich doch noch bei einem Bier zusammenhockt.

Stichwort Journalistische Brennpunkte – wie weit können Sie ins Risiko gehen bei heißen Eisen?

Kuball: Die dürfen Organisatoren und Reisetilnehmer bei individueller Recherche anpacken, sofern die Sicherheit der Gruppe nicht dagegen spricht. Auf dem Sinai könnten wir sicherlich nicht in den Menschenhandel involvierte Beduinen interviewen. Und zuletzt in Myanmar konnten wir nicht in Gebiete der muslimischen Rohingya-Minderheit fahren, da hätte uns die Botschaft, sicher einen Vogel gezeigt. Wir haben uns aber in Yangon mit dem Imam einer schiitischen Moschee über Diskriminierung durch die buddhistische Mehrheit unterhalten und buddhistische Rebellen der Kachin Independence Army (KIA) im Norden des Landes getroffen.

Nicht selten scheitern journalistische

Couchsurfer & Netzwerker

Zwei Initiativen für Kompetenz in der Auslandsberichterstattung 2

Projekte Freier an den Finanzen, besonders bei Auslandsrecherchen. Flug- und Übernachtungskosten sind kaum noch durch (Print-) Honorare herauszuholen. Da ist jede Budget-Entlastung willkommen, solange sie die Unabhängigkeit der Berichterstattung nicht gefährdet. Auch die Non-Profit-Internetplattform hostwriter setzt auf Vernetzung, bietet aber mehr als nur „couchsurfing for reporters“. Journalisten aus aller Welt sollen einander helfen, im Ausland authentisch einzutauchen.

Stefan Rambow sprach mit Tabea Grzeszyk, die das Netzwerk zusammen mit Tamara Anthony (Schwester von journalists.network-Gründer Michael Anthony) und Sandra Zistl 2013 gegründet hat. Sie arbeitet als freie Radio- und Videojournalistin bei Deutschlandradio und 3sat.

Gratuliere. Am 25. August des Jahres am 23.13 begrüßte Euer Netzwerk mit Samrawit Assefa aus Äthiopien das Mitglied mit der Nummer 1560 – und das 89. Teilnehmerland.

Grzeszyk: Ja, toll! Ich bin gar nicht auf dem Laufenden...Wir hatten 100 im ersten Monat als Ziel, dann hatten wir 69 schon am ersten Tag. Dann sind es immer noch ein paar mehr geworden.

Wie ging's los?

Grzeszyk: Für mich war die Initialzündung, als ich privat Couchsurfing in der Türkei, dem Libanon und Syrien machte und bei einem Pärchen in einem Vorort von Damaskus landete, wo viele Flüchtlinge aus dem Irak wohnten. Es ist einfach Wahnsinn, was für Einblicke man gewinnt, wenn man nicht im Hotel absteigt.

Deine Mitgründerinnen kennst du vom journalists.network?

Grzeszyk: Ja, auf Reisen haben wir festgestellt, dass man sich bei gemeinsamen Recherchen nicht zwingend in die Quere kommt – oft entstehen so vielmehr die besseren Geschichten. Dann haben wir das weitergesponnen und fanden, es müsste doch eine Plattform geben, wo man fündig wird, wenn man Ideen für Auslandsreportagen hat, aber noch keine Kontakte vor Ort. Im Grunde ist hostwriter eine Suchmaschine für Journalisten, die Kollegen in anderen Ländern finden wollen, die ähnliche Themen bearbeiten oder helfen können. Wenn man zum Beispiel „Rana Plaza“ und als Ort „Bangladesch“ eingibt, sollte man einheimische Journalisten dort finden, die sich mit dem eingestürzten Textil-Fabrikgebäude befasst haben.

Ihr wendet euch vor allem an Freie?

Grzeszyk: Wir haben genauso Redakteure, Korrespondenten, Blogger oder Dokumentarfilmer im Blick. Wir möchten nur nicht, dass sich größere Produktionsfirmen bei uns bedienen, die können ihre Leute selbst finden und das auch bezahlen. hostwriter soll allerdings kostenlos und non-profit bleiben. Wir denken aber darüber nach, zusätzliche Angebote, gegebenenfalls in einer anderen Struktur, zu schaffen, damit sich alles langfristig trägt.

Die Finanzen sind ein Dauer-Thema?

Grzeszyk: Die fünfstellige Summe über unsere Start-Up-Stipendien floss vor allem in die Programmierung der Website und Datenbank. Wir ziehen derzeit von WordPress nach Drupal um, damit die Seite noch interaktiver wird, sich vom Adressbuch in ein globales Recherchetool entwickelt. Der Rest ist ehrenamtlich. Ohne Stiftungsfinanzierung ginge es nicht.

Wie startet Journalist also bei euch, ausgehend von seiner brillanten Auslandsrecherche-Idee?

Grzeszyk: Er schickt eine journalistische Arbeitsprobe. Oder bekommt als Mitglied einer von mittlerweile 21 Partner-Organisationen direkt einen

Über Ländergrenzen hinweg Recherchepartner finden oder bei anderen Journalisten übernachten? Das mag für eingefleischte, auf die Einladungen und Strukturen in der Tourismusbranche geeichte Reisejournalisten erst einmal befremdlich wirken. Jüngere Kolleg(inn)en, Blogger und Dokumentarfilmer haben da weniger Berührungsängste. Die zunächst über zwei VOCER Innovation Medialab-Stipendien finanzierte Plattform hostwriter setzt Zeichen gegen die Eigenbrötlerei im Journalismus. Die Grundidee ist: Zusammenarbeit statt Konkurrenz. Unterstützer sind u.a. die Rudolf Augstein-Stiftung oder die Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein. Im Herbst wird zum zweiten Mal der hostwriterPrize an über die Plattform realisierte Projekte vergeben.



Foto: privat
Tabea Grzeszyk



Manchmal braucht Reporter(in) vor allem was zum Ablegen... Hostwriter: Couchsurfing für Journalisten – und mehr
Bild: Stefan Rambow

Anmeldecode und kann losstöbern – nach Kategorien und Suchbegriffen. Wenn er oder sie jemand gefunden hat; wieder bei uns anfragen. Wir vermitteln den Mail-Kontakt. Das ist ein kleiner Sicherheitsschlenker. Dann bespricht man, wer für welches Medium schreibt, ob man nur einen Tipp gibt, und die Aufteilung späterer Honorare.

Ihr habt Euch viele Gedanken um die Datensicherheit gemacht?

Grzeszyk: Wir arbeiten bewusst ohne Google Analytics, mit SSL-Verschlüsselung und „Stratify“, was die Nutzungsdaten der Website keinem individuellen Nutzerprofil zuordnet. Wir arbeiten an verschlüsselten Chats und unsere

sammenarbeit vorschreiben, aber das ist eine Vorsorge-Maßnahme gegen Themendiebstahl etc. Faires Verhalten ist uns einfach wahnsinnig wichtig – eben Kooperation statt Konkurrenz. Dass es so „fett“ auf der Seite steht, heißt nicht, dass es schon viele Probleme gab – toi, toi, toi.

Wieviele „violations“ gab es denn bisher? War schon die Löschung eines Accounts nötig?

Grzeszyk: „Violations“ gab es bisher glücklicherweise sehr wenig, eine Löschung war noch nie nötig. In einem internationalen Tandem, wo es je eine Veröffentlichung gab, wollte die Seite, die letztendlich mehr Honorar,

aber auch die Reisekosten auf der Uhr hatte, nicht 50:50 teilen. Das Beispiel zeigt, dass es extrem wichtig ist, den finanziellen Modus vorher festzulegen.

Partner sind etwa DJU, BJV Freischreiber, Netzwerk Recherche, die HFF München, die DJS oder Reporter Ohne Grenzen – mit wem ist die Zusammenarbeit am engsten?

Grzeszyk: Klar, wir kommen aus dem journalists.network. Mit den Gewerkschaften und den Freischreibern gibt es Austausch bei Konferenzen etc., aber da ist die Zusammenarbeit noch ausbaufähig.

Ihr habt keine Altersbeschränkung – wie ist die Altersstruktur der Mitglieder?

Grzeszyk: Wir waren überrascht, wie breit es sich fächert, wir haben keineswegs nur Couchsurfer-Studenten. Das Gros ist in den 20ern und 30ern, aber es sind auch alte Hasen dabei, gerade gestandene „Stringer“ aus den arabischen Ländern, die sich neue Jobs erhoffen. Das hat uns sehr gefreut, denn uns geht es vor allem um gemeinsame Themen-Recherche, um Austausch und das Eintauchen in die ausländische Umgebung. Damit der Journalismus mit dieser globalisierten Welt mitkommt, müssen wir uns einfach vernetzen.

Webtipps:

www.journalists-network.org Berichte und aktuelle Ausschreibungen zu den Rechercheisen.

z.B: Taiwan: „Demokratie auf Chinesisch“ – Taiwan vor den Wahlen im Januar 2016, Taipeh ist „World Design Capital 2016“ – Verhältnis zu China und Stadtentwicklung. 13. bis 24. November. Sponsoren u.a. Evonik, Regierung von Taiwan. 10 Plätze – für Redakteure 800, Freie 700, Volontäre 600 Euro.

www.hostwriter.org, <http://blog.hostwriter.org> Vorstellung des Netzwerks, aktuelle Meldungen (englisch) und hostwriter prize / pitch prize-Wettbewerb.

Trendreiseziel Rotterdam

Eine deutsch-niederländische Kooperation im „Manhattan an der Maas“

Journalistenreisen sind immer noch ein beliebtes Marketing-Instrument. Doch oft bedarf es mehrerer Partner, um die notwendigen Gelder für so eine Recherche-Reise aufzubringen. Wenn alle Partner an einem Strang ziehen, kann das durchaus sinnvoll sein. Ein Erfahrungsbericht.

Als unabhängiger Reiseführerverlag hat mo media für PR Maßnahmen nur ein geringes Budget und kann Journalistenreisen nicht eigenständig finanzieren. Für die Publikation des Reiseführers „100% Rotterdam“ hat sich der deutsch-niederländische Verlag deshalb Kooperationspartner gesucht: Das Niederländische Büro für Tourismus und Convention (NBTC), das Tourismusbüro Rotterdam Partners vor Ort und das erst 2014 eröffnete Hotel nhow Rotterdam.

Lange Zeit galt Rotterdam als eine der unansehnlichsten Städte der Niederlande. Durch die massive Bombardierung im Zweiten Weltkrieg vor 75 Jahren war viel von der historischen Architektur zerstört worden. Doch das Image der Stadt wandelte sich in den letzten Jahren: Die Wasserstadt an der Nieuwe Maas wurde 2014 von der New York Times unter die zehn attraktivsten Städteziele gewählt. Die Nachricht von der fertig gestellten eindrucksvollen „markthal“ ging auch durch die deutschen Medien.

Diese Entwicklung gab den Ausschlag für den mo media Verlag, den „100% Cityguide Rotterdam“ im Frühjahr 2015 in Deutschland zu veröffentlichen und eine Journalistenreise zu planen. „Es hat mich als Niederländer natürlich besonders gefreut, deutsche Journalisten nach Rotterdam ein-

laden zu können. Die Reise sollte das typische 100%-Gefühl vermitteln und gleichzeitig Rotterdam als attraktives Reiseziel für Kurztrips präsentieren. Der Kontakt zum NBTC kam über die VDRJ zustande, mit Rotterdam Partners hatten wir schon zuvor kooperiert“, so René Bego, der seit 15 Jahren die 100%-Guides in den Niederlanden verlegt.

Anfang 2015 ging es darum, für die Organisation vor Ort einen Partner zu gewinnen. Das Tourismusbüro Rotterdam Partners war begeistert von der Idee, eine Journalistenreise mit deutschen Medien zu initiieren: „Wir hatten bereits in den Niederlanden mit dem Verlag mo media zusammengearbeitet, da die Marke 100%-Cityguides in beiden Ländern bekannt ist. Deutschland ist natürlich auch ein wichtiger Markt für Rotterdam“, sagt Anouk Banffer, Account Manager Leisure von Rotterdam Partners.

Auf der ITB im März wurden die letzten Details geklärt: Die Kosten und die Organisation vor Ort übernahm das Rotterdamer Tourismusbüro, das vom Hotel nhow Rotterdam unterstützt wurde. Das NBTC erklärte sich bereit, die Reisekosten zu tragen, und mo media organisierte die Einladung und die Koordination der Reise von Deutschland aus.

„Wir vom NBTC haben zuvor schon sporadisch mit anderen Verlagen zusammengearbeitet“, so Alexandra Klaus, PR-Managerin vom NBTC. Die Kooperation mit dem Verlag mit der klaren Rollenverteilung war für sie „angenehm leichtfüßig“. Da ja alle immer weniger Zeit und Budget zur Verfügung hätten, sei so eine Aufgabenverteilung sehr sinnvoll. „Für mich

persönlich war es darüber hinaus auch spannend, dass mo media ganz andere Medienkontakte hat als ich und wir uns hier austauschen und er-

gänzen konnten.“ Angedacht war eine kleine Gruppe von sechs bis acht Journalisten, doch es meldeten sich so viele, dass auf zehn aufgestockt werden musste.

Die Reise fand Anfang Juni statt, untergebracht war die Gruppe im eindrucksvoll gelegenen Hotel nhow Rotterdam: Es befindet sich in dem von Rem Koolhaas entworfenen Gebäude „De Rotterdam“ direkt an der Erasmusbrücke, dem Wahrzeichen der Stadt. So begründet auch Kim Heinen, International Press Officer von Rotterdam Partners, die Auswahl des Hotels: „Wir fanden, dass das nhow Rotterdam großartig zu der Zielgruppe der 100% Cityguides passt. Das Hotel verkörpert alles, was Rotterdam ausmacht: Modern, architektonisch spannend und urban. Die Rooftop Bar und der unglaubliche Blick auf die Rotterdamer Skyline sind einfach spektakulär!“

Das Programm wurde von Rotterdam Partners und mo media auf der Grundlage des „100% Cityguides Rotterdam“ zusammengestellt, in dem die Autorin Nina Swaep die vielen unterschiedlichen Gesichter der Stadt auf drei Spaziergängen zeigt.

Kim Heinen und Nina Swaep führten die Journalistengruppe durch ihre Heimatstadt und zeigten neben den architektonischen Highlights „Central Station“ und „markthal“ auch bisher





eher unentdeckte Orte wie das Kreativhaus „Schieblock“ mit urbanem Dachgarten und die zu dem Zeitpunkt noch nicht eröffnete hölzerne Brücke „Luchtsingel“. Zum Essen wurde in Restaurants eingeladen, die im Reiseführer vorgestellt werden. So konnten die Teilnehmer einige 100%-Tipps selbst ausprobieren.

Neben dem Programm wurden verschiedene Themen für die freie Recherchezeit angeboten, zum Beispiel der Besuch der Ausstellung „Der Angriff – Rotterdam unter Feuer 10. bis 14. Mai 1940“, in der auch die Großmutter der Autorin Nina Swaep eine wichtige Rolle spielt.

„Wir versuchen immer den Journalis-

ten, interessante Rotterdammer vorzustellen, vielleicht einen Koch, einen Designer oder einen Architekten“, erklärte Kim Heinen. „Dass uns die Autorin begleitet hat, war aber etwas Besonderes. Sie konnte vor Ort erklären, warum sie bestimmte Läden und Orte in den Reiseführer aufgenommen hat und so der Reise eine ganz persönliche Note geben.“ Normalerweise organisiere Rotterdam Partners Journalistenreisen um ein Thema, ein Festival oder eine Eröffnung herum. Heinen fand es toll, mit einem Verlag zusammenzuarbeiten, „der das gleiche Ziel hat wie wir, d.h. die Stadt auf eine interessante und unterhaltsame Weise vorzustellen. Dieses Programm war so

facettenreich und entspannt, dass jeder Journalist Zeit hatte, sein eigenes Thema zu finden und schließlich kamen ganz unterschiedliche Berichte zusammen.“

Bisher sind mehrere Artikel in regionalen Tageszeitungen erschienen, darunter Texte über die Ausstellung „Der Angriff“, über den „Schieblock“, die Eröffnung der „Luchtsingel“, ein Porträt von René Bego, ein Artikel über die Architekturlandschaft der Stadt und ein Radiobeitrag über Rotterdam als Trendreiseziel mit vielen O-Tönen von Nina Swaep und Kim Heinen. Weitere Berichte werden folgen.

Kati Sprung



Die sensationelle „markthal“ in Rotterdam war auch Teil des Programms.

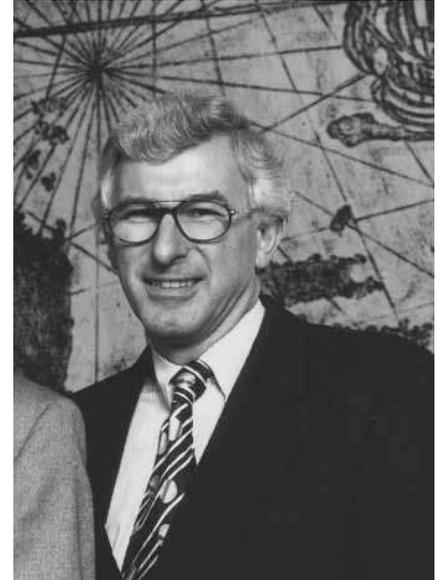
Bild: © Ossip van Duivenbode

Was macht eigentlich

... Wolfgang Beeser?



Zwei Mal Wolfgang Beeser und kaum ein Unterschied: Heute und als Touristikchef von NUR.



Bilder: Thomas Cook

Wolfgang Beeser gehörte noch zu den Konzernlenkern in der Touristik, die das Geschäft von der Pike auf gelernt hatten. Nach einer kaufmännischen Lehre machte er eine Ausbildung zum Wirtschaftsdolmetscher für Englisch, Französisch und Spanisch. Eine gute Grundlage, um später die Welt kennen zu lernen. Denn das war sein erklärtes Ziel.

Zunächst ging es in die Schweiz, wo er kurze Zeit als Sprachlehrer arbeitete, um dann die erste sich bietende Chance zu ergreifen, Reisen zu seinem Beruf zu machen. Das 1967 noch junge Unternehmen Neckermann Reisen suchte Reiseleiter. Also machte sich Wolfgang Beeser auf zum Firmensitz am Baseler Platz in Frankfurt – und hatte den Job. Erste Station war Mallorca, das auch damals beliebteste Flugreiseziel der Deutschen. Geflogen wurde überwiegend mit der Condor, die mit der Vickers Viscount noch Propeller Flugzeuge ein-

setzte und daneben am Anfang mit der Boeing 727 einen einzigen Jet.

Wolfgang Beeser hatte organisatorisches Talent, und er konnte gut mit Menschen umgehen. Beste Voraussetzungen also, schnell in der Hierarchie der Reiseleiter aufzusteigen. Er wechselte als Chefreiseleiter an die Costa Brava, und dann ging es einmal rund um die Welt: Sri Lanka, Kenia, Indien, Rumänien und Teneriffa, um die wichtigsten Stationen zu nennen. Neun Jahre Praxis mit Erfahrungen, die kein BWL Studium ersetzen kann. Endstation als Reiseleiter war danach wieder der Baseler Platz in Frankfurt.

Wolfgang Beeser, der immer ein gutes Händchen mit Hoteliers hatte, wurde Leiter des Hoteleinkaufs, und 1986 ging es als Touristik Chef von NUR und Mitglied der Geschäftsführung ganz nach oben. „Heute ist so etwas kaum noch denkbar. „Wir hatten alle Chancen, und einige haben sie genutzt“ sagt er rückblickend. Es waren die Jahre des

stürmischen Aufschwungs in der Pauschal-touristik. Die Macher mussten ein Gespür für Entwicklungen haben; es gab den Begriff des touristischen Bauchgefühls, und man musste auch wissen, wie man mit Partnern in den Zielgebieten umzugehen hatte. Manch ein Vertrag kam nicht selten nach einem langen Abend an der Hotelbar zustande, oft per Handschlag. Wolfgang Beeser pflegte seine freundschaftlichen Beziehungen – besonders mit Miguel Fluxa, dem charismatischen Hotelunternehmer aus Mallorca. Mit ihm gründete er die Hotelkette Iberostar. Er ist heute noch Mitglied des Aufsichtsrats.

1998 wurde auch für Wolfgang Beeser alles anders. Neckermann und Reisen wurde umbenannt in C&N (Condor und Neckermann), und die beiden 50-Prozent-Eigentümer Lufthansa und Karstadt Quelle hatten mit dem Reiseveranstalter Großes vor. Die mächtige Lufthansa wollte sich mit dem zweiten Platz hinter der TUI nicht länger zufried-

den geben. Expansion durch Zukäufe, das war das erklärte Ziel von Lufthansa-Chef Jürgen Weber. Also kaufte man den weltweit agierenden englischen Veranstalter Thomas Cook, und aus C&N wurde Thomas Cook AG.

Die Lufthansa machte einen Vertrauten von Jürgen Weber, den Vertriebs Experten Stefan Pichler, zum Vorstandsvorsitzenden, was Wolfgang Beeser alles nicht so recht passte. „Ich hatte nichts gegen Wachstum, nur die Zahlen mussten stimmen, und das war nach meiner Einschätzung damals nicht der Fall“, so sein heutiges – nüchternes – Fazit. Er hatte außerdem immer davor gewarnt, deutsche und englische Urlauber in denselben Hotels unterzubringen. „Die Mentalität und die Ansprüche sind einfach zu unterschiedlich. Das konnte nicht gut gehen“.

Wolfgang Beeser zog die Konsequenzen und legte sein Amt nieder. Da passte es ganz gut, dass Kuoni in der Schweiz für den Verwaltungsrat einen erfahrenen Mitstreiter suchte, so blieb er der Branche erhalten. „Das war richtig Arbeit, denn die Schweizer tagten jeden Monat, aber es hat mir viel Spass gemacht“. Bei seinem ehemaligen Unternehmen lief es dagegen nicht mehr rund.

Man verlor viel Geld auf dem englischen Markt, und in Deutschland sorgte eine spezielle Entscheidung für Kopfschütteln und auch Spott. Die gelben Condor Flugzeuge wurden kurzerhand blau umlackiert mit dem neuen Schriftzug Thomas Cook und dem winzigen Zusatz „Powered by Condor“. Was den braven Urlauber aus Wanne Eickel vermutlich zu tiefgründigen Überlegungen veranlasst hat. „Powered by Condor“ – was ist das dann, so die nicht

seltene Frage. Ohne Not wurde ein extrem gut eingeführter Markenname aufgegeben, ein weiterer Baustein für den Niedergang.

Aber zurück zu den roten Zahlen. Lufthansa Chef Jürgen Weber merkte, dass bei Thomas Cook die Reißleine gezogen werden musste. Wolfgang Beeser schildert das heute so: „Ich bekam Ende 2003 einen Anruf von Jürgen Weber mit dem Angebot, Vorstandsvorsitzen-

Nach dem 70. Geburtstag hatte Beeser Zeit, sich in seinem Heimatort Braunfels einzubringen.

der der Thomas Cook AG in Oberursel zu werden. Nach einem folgenden Treffen wurden wir handelseinig, allerdings von meiner Seite mit dem Zusatz: Nur für zwei Jahre.“

In Oberursel wehte danach ein neuer Wind. Probleme wurden realistisch angegangen, die Condor bekam ihren alten Namen zurück. Wolfgang Beeser konnte sich als Retter des Unternehmens feiern lassen. Das geschah im Herbst 2005 in der Zentrale in Oberursel. Das große Foyer und die darüber liegenden Galerien waren überfüllt mit dankbaren Mitarbeitern. Wolfgang Beeser sagte „Auf Wiedersehen“, und die Ovationen nahmen kein Ende. Ein bewegender Moment. Beeser ging in den Aufsichtsrat des Unternehmens, wo er bis 2007 blieb.

Danach orientierte er sich wieder neu, denn mit dem Kauf des englischen Veranstalters My Travel sah er die gleichen Probleme wie vor Jahren mit Thomas Cook. Und wieder standen die alten Mitstreiter von Kuoni vor der Tür, die ihn in ihren Verwaltungsrat haben wollten und ihn später zum stellvertretenden Vorsitzenden machten. Im Jahr 2012 feierte er seinen 70. Geburtstag, für ihn das Signal, sich aus offiziellen Funktionen weitgehend zurückzuziehen. Jetzt hatte er auch Zeit, sich in seinem wunderschönen Heimatort Braunfels an vielen Stellen einzubringen. Schließlich steht auch sein Elternhaus am Marktplatz zusammen mit zahlreichen restaurierten Fachwerkhäusern.

Beeser ist Mitglied in mehreren Vereinigungen, die sich den Erhalt des Stadtbildes von Braunfels zum Ziel gesetzt haben, und er hat jetzt auch mehr Zeit für sein sportliches Hobby. Seit 40 Jahren spielt er leidenschaftlich gern Tischtennis beim SC Quembach, einem Nachbarort. „Das ist während meiner Zeit in der Touristik etwas zu kurz gekommen. Aber jetzt gehe ich es wieder richtig an“.

Von sich selbst sagt Wolfgang Beeser, dass er sehr heimatverbunden ist. Ab und zu muss er sich aber dem Wunsch seiner Frau beugen, und Urlaub im eigenen Haus auf Teneriffa machen. Außerdem trifft er sich regelmäßig mit seinen ehemaligen Direktoren, darunter Lothar Buss, Heinz Dettmar oder Günther Degenhardt. Seine beiden Töchter und drei Enkel sorgen zusätzlich dafür, dass keine Langeweile aufkommt. Was man sich bei Wolfgang Beeser auch nicht vorstellen kann.

Otto Deppe



Das große Sommertheater

Bei den großen Reiseveranstaltern dreht sich das Personalkarussell

Das große Sommertheater der Reiseveranstalter hatte diesmal ein besonders prickelndes Stück im Programm. Titel: „Keine Nachrichten sind auch Nachrichten.“ Alternativ: „Keine Nachrichten sind bessere Nachrichten, weil sie Deutungen in alle Richtungen zulassen.“ Es geht, wie sich unschwer schlussfolgern lässt, um das Personalkarussell bei den führenden deutschen Reiseveranstaltern.

Christian Clemens, Chef von TUI-Deutschland, hatte schon Ende vorigen Jahres mitgeteilt, dass er „aus familiären Gründen“(?) zum Jahresende 2015 seinen Job aufgeben und in seine schwedische Heimat zurückkehren werde. Aber dann tanzte er doch nicht noch einen ganzen Sommer. Mitten im Kampf um die Sommerbuchungen packte Clemens seine Koffer. Der TUI-Aufsichtsrat wollte gar nicht erst Spe-

kulationen über eine Kopflosigkeit aufkommen lassen. Sebastian Ebel (52), Mitglied des Vorstands der TUI AG und da zuständig für TUI-Hotels, Kreuzfahrten und Zielgebiedsdienste, ferner Personalchef und Arbeitsdirektor und überdies verantwortlich für die sogenannte „Region Zentral“(Deutschland, Österreich, Schweiz und Polen) übernahm am 30.Juni zusätzlich den Chefposten bei TUI-Deutschland. Ein Multitasking-Manager wie aus dem Bilderbuch.

Ebel soll die Ausrichtung auf die einheitliche Marke TUI vorantreiben und weitere Marktanteile erkämpfen. Mutmaßungen gehen dahin, dass Christian Clemens die neue von Konzernchef Friedrich Jossen forcierte Aggressivität der TUI Deutschland nicht mittragen wollte. Außerdem soll er die Bestellung von Ebel zum Verantwortlichen der „Region Zentral“ als seine Entmachtung verstanden haben.

„Auf eigenen Wunsch“, aber wohl auch als Reaktion auf dürftige Umsatz- und Gewinnzahlen musste Marathon-Mann Michael Tenzer (50) als Chef von Thomas Cook Deutschland, den Hut nehmen. Über Grund und Anlass gibt es nicht einmal brauchbare Gerüchte. Klar scheint nur, dass Peter Fankhauser, Konzernchef der Thomas Cook plc. in London, seinen langjährigen Protegé hat fallen lassen – warum auch immer. Auch bei Thomas Cook stehen umfangreiche Umbauten an, an denen Tenzer keinen Gefallen finden konnte.

Für die Zeit zwischen Tenzers Abgang und dem Amtsantritt seiner Nachfolgerin Stefanie Berk, Direktorin für Yield-Management und Product in London, am 1.August installierte Thomas Cook den Vorstandschef der deutschen Thomas Cook AG, den zugleich für Air Travel und Hotels des Konzerns zuständigen Christoph De-



Bei den großen Veranstaltern werden die Karten mal wieder neu gemischt: v. links bei TUI Deutschland folgt Sebastian Ebel auf Christian Clemens, bei Thomas Cook löst Stefanie Berk Michael Tenzer ab. Für Matthias Brandes, der für Thomas Cook in London spricht, kam Christian Schmicke, bislang Chefredakteur bei Travel One, als Pressesprecher. Bei DerTouristik verabschiedete sich Michael Frese in den Ruhestand, Matthias Rotter wurde Geschäftsführer der Bausteinveranstalter, René Herzog ist Chef sowohl für die Pauschalveranstalter in Köln als auch für die Bausteinspezialisten in Frankfurt.

bus (44) als Chef von Thomas Cook Deutschland. Ihm wurde als „Berater“ Günter Geske (60) zur Seite gestellt, der erst am Jahresanfang als Chef von Thomas Cooks Last-Minute-Tochter Bucher-Reisen in den Ruhestand gegangen war.

Mathias Brandes, bislang zugleich Pressechef für den Thomas Cook-Konzern in London und für Thomas Cook Deutschland, muss den Wirrwarr in Oberursel nicht mehr erklären. Brandes spricht jetzt nur noch in London, in Oberursel ist seit 1. Juni Christian Schmicke (52) das neue Sprachrohr. Bei der Vorstellung der Winterprogramme von Thomas Cook Mitte Juli in Fulda trat der zu dem Zeitpunkt amtierende Deutschland-Chef Debus nur zu einem Kurzvortrag an und reiste sofort wieder ab – wenig Zeit für unangenehme Fragen.

Das Personalkarussell bei TUI und Thomas Cook gibt zu der Befürchtung An-

lass, dass beide Führungsetagen sich erst einmal neu sortieren müssen und sich deshalb möglicherweise vorerst nicht mit aller Kraft dem Reisegeschäft widmen können.

Die zu Rewe gehörende DERTouristik, spätestens seit Übernahme der Reiseveranstalter der schweizerischen Kuoni (1,5 Millionen Gäste) unstrittig die Nummer zwei der deutschen Reiseveranstalter, nutzte die günstige Gelegenheit der Pensionierung von Michael Frese, des langjährigen Chefs der DERTouristik Frankfurt (Dertour, Meier's Weltreisen, ADAC-Reisen), für eine lautlose Revolution.

Unter dem Oberkommando von Sören Hartmann (51), CEO und Chef des Executive Board der DERTouristik, wurde René Herzog (43) zugleich Operativer Chef (COO) von DERTouristik Köln mit den Pauschalveranstaltern ITS, Jahn und Tjaereborg und von DERTouristik Frankfurt mit den Baustein-Veranstal-

tern Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC-Reisen, deren Geschäftsführer Matthias Rotter wurde. Eine Folge des nunmehr gemeinsamen Daches für die in Köln und die in Frankfurt beheimateten Veranstalter ist die Zusammenlegung der bislang getrennten Programm-Präsentationen.

Ob auch die Pressestellen in Köln und Frankfurt auf lange Sicht zusammengelegt werden, ist offen. Derzeit arbeiten unter Tobias Jüngert als Chef der Unternehmenskommunikation sieben Frauen unter Angela de Sando in Frankfurt und fünf Frauen unter Anne Schmidt in Köln.

In der Reisebranche wird allgemein erwartet, dass die neu aufgestellte DERTouristik aggressiver als bisher um Marktanteile kämpfen wird. Äußerungen aus dem Kreis der Geschäftsführer scheinen ebenfalls in diese Richtung zu deuten.

Horst Zimmermann

Eine Frage des Gewissens

Können Reisende dabei helfen, Diktaturen zu verändern?

Die Welt ist schon längst nicht mehr heil, war es eigentlich noch nie. Aber in den letzten Jahren häufen sich die Krisen. Diktaturen werden gestürzt, Staaten versinken im Chaos. Der Feldzug des IS gegen Andersgläubige und die westliche Zivilisation im Allgemeinen macht die Lage im Nahen Osten noch schwieriger. Von all den Veränderungen sind auch die Touristen betroffen. Deshalb beschäftigte sich auch die Touristische Runde München mit dem Thema „Reisen in Diktaturen und Krisenländer“.

Sind für sie Diktaturen die bessere Lösung? Sind Reisen in Diktaturen mit gutem Gewissen machbar? Auch wenn man weiß, dass der Großteil der Gelder dazu dient, die Diktatur aufrecht zu erhalten. Die charismatische Oppositionspolitikerin und Friedensnobelpreisträgerin Aung San Suu Kyi hat jahrelang davor gewarnt, durch Reisen nach Birma dessen Militärdiktatur zu unterstützen. Inzwischen ist das Land auf dem Weg zu einer Demokratie und Aung San Suu Kyi ist selbst Abgeordnete.

Womöglich haben auch die Touristen dazu beigetragen, in Birma die Saat der Freiheit zu säen. Das jedenfalls meinen die Befürworter von Reisen in Diktaturen. Sie argumentieren, dass das Volk zwar nicht direkt vom Tourismus profitiert wohl aber von den Möglichkeiten der Kommunikation und indirekt auch in Berufen, die mit dem Tourismus zusammenhängen. Man kann die Dinge also so oder so sehen. „Ein klares Jein“, so Moderator und VDRJ-Schatzmeister Dr. Klaus A. Dietsch) ist auch das Fazit der Tou-

ristischen Runde zum Thema. Eigentlich dürften wir gar nicht mehr reisen, wenn man tatsächlich alle Menschenrechtsverletzungen in den Reiseländern berücksichtigen wollte, stellt Dietsch zu Anfang der Diskussion klar. Auch in den USA gäbe es schließlich Guantanamo, in vielen Reiseländern wisse man um Kinderprostitution und Korruption. Und fest stehe, dass Urlaub in autoritär geführte Staaten das

„Wenn du ein fremdes Land betrittst, frage, was dort verboten ist.“

Konfuzius

System finanziere, weil die Autokraten „oft tief in den Tourismus verstrickt“ seien. Auf der anderen Seite ver helfe der Tourismus auch zu Begegnungen mit den Menschen, ermögliche ihnen so den Zugang zu Informationen und könne damit zu einer Aufweichung des Regimes beitragen. Da gelte es das Für und Wider abzuwägen.

Für Frano Ilic von Studiosus gibt es „kein richtig oder falsch“. Auch autoritäre Länder wie China und Iran oder auch Kuba sind im Studiosus-Programm, denn man wolle als Wirtschaftsunternehmen Brücken schlagen, Austausch fördern. Reisen könnten viel zum Kennenlernen anderer Kulturen beitragen. Überschätzen dürfe man den Einfluss des Tourismus in Zeiten von Social Media trotzdem nicht, auch wenn seit 2011 durch den UN-Sonderbeauftragten John Ruggie die Menschenrechte als wichti-

ger Aspekt hinzugekommen sind. In diesem Sinn nehme man Einfluss auf die Auswahl der Leistungspartner, auf die Ausbildung der Reiseleiter und auf die Arbeitsbedingungen in den Hotels vor Ort. „Da sind wir dran, wenn auch noch am Anfang des Prozesses.“

Auch Klaus Betz vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung will Reisen in Krisenländer differenziert sehen. Er erinnert an frühere europäische Diktaturen wie Spanien und Portugal, auch Griechenland, „wo wir alle munter Urlaub gemacht haben“, und meint, dass der Tourismus im Spanien Francos zu einer Öffnung beigetragen haben könnte. In Südafrika dagegen habe der Tourismus über Jahrzehnte versagt und das Apartheitsregime auch noch gestützt. Es komme immer darauf an, „wie eine Reise gestrickt ist“. Ein gutes Beispiel sei die Boomkolbeh-Turkmen Ecolodge am Rand des Golestan Nationalparks im Iran, die unter Einbeziehung der lokalen Bevölkerung die regionalen Traditionen stärke. Für Betz ist die Teilhabe der Bevölkerung am Profit durch den Tourismus ein wichtiges Argument. Und da sieht er nicht nur die Touristen selbst, sondern auch die Veranstalter und die Medien in der Pflicht.

„Der Kunde fragt nicht nach“, hat Peter Hinze erfahren, der vor eineinhalb Jahren einen Myanmar-Veranstalter gegründet hat. „100 Prozent privat und ohne Einfluss des Militärs“, so die Idee. Doch das ließ sich nicht realisieren, musste der Jung-Unternehmer realisieren. „Will man ausschließen, dass Geld an die Militärs geht, muss man's lassen.“ Trotzdem will Hinze mit seinem Veranstalter im Herbst durchstarten. Myanmar sei so etwas wie ein



Myanmar. lange ein Sehnsuchtsziel, hat womöglich die Diktatur überwunden.

Bild: Lilo Solcher

Modethema. Und das Land sei ja auch großartig, leide aber vielerorts unter den viel zu hohen Erwartungen, und die Reisenden bräuchten eine gehörige Portion Abenteuerlust.

Dass die Touristen oft wenig interessiert an den Lebensumständen in ihrem Urlaubsland sind, kann Dr. Jürgen Kagelmann, seit vielen Jahren Dozent für Tourismuswissenschaft im In- und Ausland, bestätigen. Selbst seine Tourismus-Studenten zeigten wenig Lust, sich gründlich zu informieren. Den meisten reiche ein Blick auf die Website des Auswärtigen Amtes.

Das Bologna-Studium, klagt Kagelmann, habe das Interesse verengt. Dabei verkümmere die grundsätzliche Reflexion darüber, was man mit sei-

nem Verhalten als Tourist bewirke. Die jungen Reisenden, meint Klaus Betz, wollten ihre eigenen Erfahrungen machen, „auch wenn die Art und Weise bei uns manchmal Kopfschütteln hervorruft“. Kritisch betrachtet er die „Selfie-Kultur“ beim Reisen, „wenn das eigene Bild vor Ort wichtiger wird als der Ort selbst“. Auch die Freiwilligenarbeit im Urlaub (Volunteering) sieht er eher skeptisch – als Bestreben, sich ein soziales Image zu verschaffen. „Die Reisebranche“, gibt der langjährige Reisejournalist zu bedenken, „war immer apolitisch“. Erst seit 9/11 sei sie dazu gezwungen, politisch zu denken. „Natürlich geht es für die Veranstalter nicht darum große Politik zu machen“, stellt Frano Ilic klar. Studiosus etwa

müsse auch seine Verantwortung als Wirtschaftsunternehmen wahrnehmen. Man könne aber trotzdem versuchen, den Profit der Diktaturen zu minimieren und Kontakt zu den Menschen im Reiseland herzustellen. Darüber werde auch beim Round Table Menschenrechte diskutiert.

In dem Zusammenhang wundert sich Peter Hinze darüber, dass die Malediven ITB-Partnerland werden könnten. „Wo ist denn da die Verantwortung? Das ist ein klar diktatorischer Staat und mit umstrittenen Verbindungen zum IS sowie einer hohen Zahl an maledivischen IS-Unterstützern.“ Und Ex-Präsident Nasheed, vor wenigen Jahren wegen seiner Öko-Engagement noch ein Star auf der ITB, sitze unter drama-



tischen und lebensbedrohlichen Bedingungen auf einer einsamen Insel für 13 Jahre im Gefängnis.

Dass Theorie und Praxis oft auseinanderklaffen, zeigt das Beispiel Kuba. Das Land, so die einhellige Meinung, ist eindeutig „demokratiefrein“, und trotzdem wollen viele hin, solange es noch so ist. In Kuba, weiß Ulrich Rosenbaum, Area Manager bei Studiosus, gehören die Hotels dem „Repressionsapparat“, der so direkt vom Tourismus profitiert. Einerseits werde das Regime so wirtschaftlich stabilisiert. Auf der anderen Seite schwemme der Tourismus „viele Menschen mit anderen Wertvorstellungen ins Land, die auf längere Sicht das Staatsgefüge untergraben“. Der Reiseveranstalter sei aber in allen Fällen nur das Medium und nicht eine moralische Instanz.

Am Ende, fasst Klaus A. Dietsch die Diskussion zusammen, sei das Ganze eine „moralische Frage, die jeder für sich selbst entscheiden muss“.

Lilo Solcher

Weitergehende Infos im Internet

Studiosus: www.studiosus.com

Round Table Menschenrechte: <http://www.humanrights.ch/de/menschenrechte-schweiz/aussenpolitik/aussenwirtschaftspolitik/tnc/menschenrechte-tourismus-selbstregulierung-branche-lanciert>

Studienkreis für Tourismus: www.studienkreis.org

Wettbewerb TODO! www.to-do-contest.org

Flug mit Hindernissen

Wie eine gute Idee bei technischen Tankproblemen half

Die Airlines investieren viel Geld in supermoderne Flugzeuge und neueste Triebwerkstechnologie. Doch ob mit Kerosin oder Biosprit – betankt werden müssen auch die aerodynamischen Flieger. Die just-in-time-Betankung ist eine logistische Meisterleistung – wenn denn alles klappt. Renate Scheiper hat da eine ganz eigene Erfahrung gemacht.

Heute scheint es keine Verzögerung zu geben beim Flug Düsseldorf–Zürich 11 Uhr. Einsteigen 10.30 Uhr. Das sieht gut aus. 15 bis 30 Minuten Verspätung sind sonst fast normal. Der Airbus A 320-84 der Swiss Partner-Airline Edelweiss ist in der Economy Class ziemlich ausgebucht. Schon kurz vor zehn Uhr die Ansage: „Boarding completed“. Das klingt gut. Heute brauche ich wohl nicht zum Termin zu hetzen. Ich bin sehr entspannt. Doch nichts tut sich. 10.05 Uhr – na ja, das geht noch. 10.10 Uhr – Skepsis, krause Stirn. Dann eine Durchsage von Kapitän Soltan Horvath in charmantem Zürich-Deutsch: „Wir wären bereit, die Triebwerke anzulassen und zurückzusetzen. Aber es gibt ein kleines Problem. Es sind noch

1800 Liter Treibstoff einzufüllen, doch etwas blockiert. Wir werden jetzt das high pressure system einsetzen. Es dauert nur wenige Minuten. Dann geht es los.“ Ein Rattern setzt ein – „high pressure“ offenbar. „Wenige“ Minuten mögen fünf bis acht Minuten sein. Es rattert und rattert. Weitere zehn Minuten vergehen – 20 Minuten, 30 Minuten. Allmählich wird es kritisch mit den Terminen.

Man ist irritiert. Es wird spekuliert, kalkuliert, phantasiert. Handys werden aktiviert, Termine verschoben oder ganz abgesagt. Dann erneut die Stimme des Kapitäns: „Das System blockiert jetzt komplett. Wir müssen leider alle Passagiere bitten, mit dem Handgepäck auszusteigen und sich in der Abflughalle am AHS-Schalter (Airport Handling Service) einzufinden. Wir wissen noch nicht, ob man aus Zürich eine andere Maschine schickt oder ob Sie auf andere Flüge umgebucht werden.“

Ein Stöhnen geht durch die Menge, Klappen der Gepäckfächer, Rascheln schnell geraffter Mänteln und Utensilien. Alle drängen und schieben. Ich sitze gleich hinter dem Vorhang, bin also relativ schnell draußen, eile durch die lange

Fluggastbrücke, erstmals in entgegen gesetzter Richtung durch die Gepäckkontrolle – die Kontrolleure schauen fassungslos der heranstürmenden Menschenflut entgegen –, den Weg durch die lange Abfertigungshalle immer den vorausstürmenden Business-Passagieren hinterher, die offenbar wissen, wo der ominöse AHS-Schalter ist. Ich bin die Achte in der Schlange vor dem Counter, der mit drei Mitarbeiterinnen besetzt ist.

Doch nichts tut sich. Der erste Passagier, der am Tresen verhandelt, wird gebeten, hinter die rote Absperrkordel zurück zu treten. Er ist von circa 100 hoffnungsvoll ausharrenden Fluggästen wieder der Kopf der Schlange, die sich weit durch die Halle windet. Zwei der AHS-Damen tun weiterhin nichts, die dritte telefoniert. Sie legt auf. Nichts. Die Nervosität steigt allgemein. Ich beuge mich über die rote Absperrkordel und frage höflich, warum es nicht weiter geht. „Wir warten noch auf Informationen.“ Aha.

Plötzlich kommt von hinten ein Rausen. Der Schwanz der Schlange zerfließt. Der Schlangenleib zerfällt in ein wuseliges, rückwärts strebendes Chaos, bis Wortfetzen auch uns am Kopfteil errei-



ein nobler service

ein besuch auf 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, www.noblekom.de
noblehaps   

Im falschen Flieger

Statt in die Türkei flog ein Paar nach Ägypten

chen... „wieder einsteigen ...“ Unfassbar! Also zurück. Hier bewahrheitet sich der alte Spruch: Die Letzten werden die Ersten sein. Jetzt kommt auch die offizielle Lautsprecherdurchsage: „Bitte alle Passagiere des Swiss-Fluges LX 1017 nach Zürich wieder bei Gate 71 einsteigen und dieselben Plätze einnehmen.“ Was, so schnell konnten sie eine neue Maschine organisieren? Fantastisch!

Wir laufen an der dicken Staumauer bei der Gepäckkontrolle auf. Nur zwei Schleusen sind geöffnet. „Können wir nicht so durch? Das Gepäck ist doch bereits kontrolliert?“, fragt ein Herr. Kategorisch und sauer die Antwort: „Nein!“ Naja, auch egal. Jedenfalls können wir nun fliegen. Überraschung: Es ist dieselbe Maschine. Kapitän Horvath bittet um Entschuldigung wegen der Unannehmlichkeiten, und es geht los. „War das etwa eine Übung?“, überlegt mein Sitznachbar.

Nach gut zweistündiger Verspätung landen wir in Zürich. Ich steige als Letzte aus und frage den Kapitän, was denn los war. Die automatische Druckbetankung habe plötzlich komplett blockiert. Flugzeug-Mechaniker hätten sich vergebens bemüht, den Defekt zu beheben. Aber dann sei der technisch versierte Copilot Philip Suter auf die Idee gekommen, auf die althergebrachte Schwerkraftbetankung zurückzugreifen, das heißt, „unten raus und oben rein“. – Wie bitte ??? – „Das Ventil für die automatische Druckbetankung ist unter der Tragfläche. Also Vorgang stoppen. Stattdessen das Ventil oben auf der Tragfläche per Hand aufschrauben, Einfüllstutzen vom Tankwagen rein halten wie bei der Tankstelle, Kerosin marsch – und die restlichen 1000 Liter laufen wie Pitt.“ – „Gut, wenn man im Cockpit nicht nur fliegen kann, sondern auch Ideen hat!“, lacht Suter.



Glücklich am Ziel: Das Paar nach seinem Irrflug.

Bild: Gerhard von Kapf

Manchmal schreibt das Leben Geschichten, die paradox und rührend zugleich sind. Über Pannen, die technisch unmöglich scheinen und eine junge Liebe im reiferen Alter. Wie die des älteren Paares aus Nordrhein-Westfalen, das seit ein paar Stunden im Flugzeug von Sun Express saß und den Sitznachbarn vom bevorstehenden Urlaub in der Türkei vorschwärmte. „Wieso Türkei,“ sagte der Gesprächspartner irritiert: „Wir fliegen nach Ägypten.“

Es sind Momente wie diese, in denen sich mitunter absurde Gespräche entspinnen. Hildegard S. und ihr Lebenspartner Erhard W. flachsten mit dem jungen Mann, der sie offensichtlich hochnehmen wollte, ein paar mal hin und her, amüsierten sich über seinen skurrilen Humor und wurden erst unruhig, als der Mann hartnäckig blieb. „Wir fliegen nach Hurghada.“

Um dem vermeintlichen Unsinn ein Ende zu bereiten, rief das Pärchen die Stewardess. Doch es blieb dabei: An-

statt über Ephesus zu fliegen und ihren Pauschalurlaub am Strand von Side zu verbringen, überquerten die Rentner nun Kairo, die Pyramiden von Gizeh und füllten die Einreisekarten für die Ankunft am Roten Meer aus.

Bei der Besetzung des Sun-Express-Fluges lösten die „blinden Passagiere“ allerdings eine gewisse Unruhe aus. „So etwas habe ich noch nie erlebt“, meinte der Kapitän, der zunächst auch nicht wusste, wie er mit den ungeplanten Fluggästen umgehen sollte. Nur einer blieb cool: Erhard W. Der 68-Jährige lächelt verschmitzt, wenn er an den Flug zurückdenkt. „Ich war ziemlich gespannt, was jetzt passieren wird. Für mich war das ein kleines Abenteuer und ich hätte nie gedacht, dass so etwas heute noch möglich ist. Außerdem bin ich ja das erste Mal überhaupt geflogen.“

Trotzdem hätte sich der gesundheitlich angeschlagene Rentner auf eine baldige Ruhepause und ein Hotelbett gefreut. In Hurghada war er schließlich noch nie gewesen – und inzwi-

schen seit drei Uhr morgens auf den Beinen. Doch nach einigen hektischen Telefonaten zwischen der Besatzung und dem Reiseveranstalter stand fest: Die beiden Senioren mussten im Flugzeug bleiben und gleich wieder zurück nach Deutschland fliegen.

Zehn Stunden nach dem Start in Hannover war das Pärchen wieder dort, wo es um sechs Uhr morgens aufgebrochen war: In der Schalterhalle des Flughafens Hannover.

Noch immer kein Klagen, keine Beschwerden. Aber über das angebotene Hotelzimmer waren die zwei Niedersachsen dann doch richtig froh. Und darüber, dass gleich zwei Mitarbeiter des Veranstalters ihre Koffer trugen und sie aufs Zimmer begleiteten. Inzwischen war auch klar, wo der Fehler gelegen hatte. Die beiden, bestätigt TUI-Pressesprecherin Kathrin Spichala, hatten zwar Tickets für den Türkei-Flug, erhielten aber nach längeren Diskussionen über ein zusätzliches Handgepäckstück, das medizinische Hilfsmittel enthielt, irrtümlich

Bordkarten für den Ägypten-Flug ausgehändigt.

Da der Hurghada-Flieger früher startete als der in die Türkei, hatte das Bodenpersonal schon während der Diskussion über das Handgepäck zur Eile gedrängt. „Sie müssen sich beeilen. Es geht gleich los“, erzählt Hildgard S. vom hektischen Einsteigen in das Flugzeug, bei dem sie zwar auf das Gate, aber in der Eile nicht mehr auf die Anzeige am Flugsteig geachtet hätte. Und außerdem: Wer geht schon davon aus, ins falsche Flugzeug gelassen zu werden?

Am Tag danach waren die zwei Rentner erleichtert, nach der Hotelnacht in Hannover nun tatsächlich nach Antalya zu fliegen. Dass der Start um sechs Uhr morgens war, ließ sie ebenso kalt wie der Umstand, dass in der Türkei dann ein Koffer fehlte und ein zweiter beschädigt war.

Wichtig war für das Paar nur, auf seiner ersten gemeinsamen Flugreise zu sein. Denn diese Geschichte ist nicht nur die Geschichte eines kuriosen Irr-

fluges, sondern auch die einer späten Liebe.

Erst vor einem Jahr hatten sich der damals tieftraurige 68-jährige Witwer und die ebenfalls inzwischen alleinstehende gleichaltrige Frau kennengelernt. „Er ist so wunderbar“, schwärmt sie und schaut ihm in die Augen: „Er schafft es, mich immer wieder zum Lachen zu bringen.“ Und ihr neuer Lebenspartner hat in den vergangenen zwölf Monaten nicht nur eine Krebserkrankung hinter sich gelassen, sondern durch die quirlige und lebensfrohe neue Gefährtin auch seine schweren Depressionen überwunden. Das pure Glück strahlen die beiden aus, als sie endlich Arm in Arm am Strand von Side stehen und den Sonnenuntergang genießen.

Es waren viele Umwege durch fast ein ganzes Leben, die sie zueinander führten. Kein Wunder, dass sie sich von dem kleinen Abstecher nach Hurghada nicht erschüttern ließen.

Gerhard von Kapff

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 thepangaeanetwork.com

global
communication
experts

Agentur **TOP 10**
PR
2015

Lost in Trainstation

Die Bahnhöfe von Tokio können für Touristen zum Labyrinth werden

Manchem Traveller könnte es bereits vor der Reise mulmig werden, wenn er sich die Dimensionen von Tokios öffentlichem Verkehrsnetz vor Augen führt. Was ein Segen für die Bewohner der 13-Millionen-Metropole ist, dürfte sich für den Fremden, der Stadt und Außenbezirke auf Schienen erobern will, als Horror entpuppen. Kiki Baron, Weltenbummlerin aus Berufung und im Beruf, hat es erlebt.

636 Bahnhöfe besitzt die Präfektur, darunter den größten der Welt – Shinjuku. Fahrgaststatistik und Ausmaße klingen schon mal unglaublich: Täglich passieren ihn bis zu drei Millionen Menschen. Zu Stoßzeiten am Morgen sind es 500 Pendler pro Sekunde, die auf einem der 35 über fünf Geschosse geschichteten Bahnsteige ein- oder aussteigen. Aber hatte uns dieses Wissen davon abgehalten, die Bahn zu nehmen anstatt ein Taxi? Wo doch die Fahrten durch die Stadtschluchten lang, die Staus zur Rush Hour unumgänglich und die Kosten entsprechend hoch sind? Natürlich nicht.

Obwohl mit großem Gepäck unterwegs, nahmen wir die Herausforderung an. Und freuten uns im Nachhinein über ein prickelndes Abenteuer. Zudem entdeckten wir dabei ein Faible für Tokioter Großbahnhöfe. Denn, wenn man es packt, auf Anhieb den richtigen Ausgang beziehungsweise Bahnsteig zu finden, beschert das ein Glücksgefühl wie nach erfolgreich absolviertem Marathon. Shinjuku Station hat nämlich zweihundert Exits im Angebot.

Die erste Bekanntschaft mit diesem gigantischen Irrgarten liegt mehr als

20 Jahre zurück. Damals noch mit lediglich 63 Ausgängen. Wohlmöglich mehr als auf allen deutschen Hauptbahnhöfen zusammen.

In den Reservierungsunterlagen vom Park Hyatt Tokyo, eine Dekade später Kulisse des Kultfilms „Lost in Translation“, war vom Shuttlebus zum Hotel die Rede. Doch wo genau er abfahren sollte, stand nicht dabei. Die Lösung routinierter Reisender: Einer bleibt beim

Von außen verrät ein Tokioter Bahnhof selten seine Identität oder läßt die Labyrinth unter der Erde ahnen.

Gepäck auf dem Bahnsteig, der andere sucht. Ich war der andere, lief los und trabte durch ein unfassbares Labyrinth. Rolltreppe hoch, in Rechts-Links-Kombinationen immer der Nase nach durch breite Gänge mit bunt beleuchteten Geschäften und Fastfood Lokalen, noch eine Rolltreppe, wieder eine Fressgasse, immer noch kein Tageslicht zu sehen. Und noch eine Etage nach oben in eine riesige Halle. Vor lauter Menschengewimmel, Reklamewideos und ambulanten Imbissbuden war auf den ersten Blick kein Ausgang zu entdecken.

Schließlich der Schritt ins Freie. Unglaublich, aber wahr: Da wartete tatsächlich der Shuttlebus. Das unbegreifliche Glück des unbedarften Pfadfinders. Die Freude währte kurz.

Denn im Umkehrschluss stellte sich die Frage: Wie in aller Welt sollte ich meinen Liebsten auf dem Bahnsteig wiederfinden? In dieser Monsterstation, durch die zwar Hinweisschilder in lateinischen Buchstaben zu den Bahnsteigen der vierzehn Subway- und Bahnlinien leiten. Aber mit welchem Zug sind wir überhaupt gekommen und auf welcher Plattform gelandet? Heutzutage könnte man den Vermissten mittels App orten. Damals gab es noch nicht mal ein Handy.

Von außen verrät ein Tokioter Bahnhof selten seine Identität geschweige denn lässt er ahnen, welches spannendes Labyrinth sich unter der Erde befindet. Die Freiluft-Architektur von Shinjuku Station ist ein ausgedehnter Komplex von Kaufhäusern, Shopping Malls und Bürotürmen. Ginza Station dagegen, im nobelsten Geschäftsviertel der japanischen Hauptstadt, erstreckt sich in alle vier Himmelsrichtungen unter zwei Dutzend Blocks mit knapp vierzig Ein- oder Ausgängen.

Einzig Tokyo Station präsentiert sich als historisches Bauwerk ähnlich deutschen Kopfbahnhöfen. Wenn man denn das majestätische Backsteingebäude von der Westseite, also der des Kaiserpalastes zugewandten, betrachtet. Es gilt als Kilometer Null für das staatliche JR Railway Netz und ist für alle sechs Shinkansen-Linien wichtigster Knotenpunkt. Im jetzigen Zustand ist der Zentralbahnhof kein Jahr alt. Zu seinem 100. Jubiläum am 20. Dezember 2014 wurden seine im Zweiten Weltkrieg zerstörten Kuppeln rekonstruiert, die verschnörkelten Innenfassaden im eklektischen Belle-Epoque-Stil neu gestaltet. Kommt

Ein Labyrinth aus Schienen: Tokyo Station. Bild: Paul Spierenburg





After-Work-Tummelplatz: Shibuya-Station. Bild: Paul Spierenburg

man indes von Norden, findet man im Cluster moderner Glas- und Stahlkonstruktionen nicht mal den Eingang. Es sei denn, man nächtigt im Hotel „Shangri-La“. Von dort folgen wir wie Hänsel und Gretel Gold verbrämten Fliesen zwischen Bürotürmen und landen am Nihombashi Gate. Und wie das Knusperhäuschen im Märchen öffnet sich im Bauch des Bahnhofs ein wahres Schlaraffenland. Die kulinarischen Entdeckungen sind eine wunderbare Ablenkung. Besser man hat es nicht eilig. Da öffnet sich beispielsweise die Patisserie-Abteilung im Kaufhaus Daim-

sogenannte Bento Box. Ästhetisches Design gilt in Japan auch für Züge. Im Gegensatz zu deutschen Entwürfen, die eher Hausmannskost denn Leckerbissen sind. Deswegen bin ich in Tokio gern mal Train Spotter. Am liebsten mit einem Drink in der Hand zur Heure Bleue. Ein kongeniales Plätzchen dafür ist die Bar im „Four Seasons Tokyo“ direkt an Tokyo Station. Hundertprozentige Schallisolierung beschert eine gewisse Intimität, und durch bodentiefe Fenster blickt man direkt auf parallel verlaufende Schienenstränge. Über diese gleiten einzig und allein rasante Shinkansen. Die

ru. Das Angebot in KaDeWe, Dallmayr oder Alsterhaus dagegen? Lächerlich. Auf einer ganzen Etage reihen sich reizvolle Stände. Süßigkeiten sind designermäßig verpackt oder nackt nach Form und Farbe penibel arrangiert. Dazu locken junge Damen in bonbonfarbener Uniform oder ältere im fantasievollen Großmama-Gewand mit Kostproben. Doch die Station hat noch mehr in petto: Kitchen Street, wo herzhafte Leckereien in schmuck gestylten Minilokalen zum Verweilen verführen. Man kann die delikaten Happen auch mitnehmen. „To Go“ werden sie in ein hübsches Kästchen gebettet, die

zehn Meter lang gestreckte Schnauze voran winden sich die weiß glänzenden Hochgeschwindigkeitszüge wie kolossale Anakondas aus dem Wolkenkratzerdschungel. Im Minutentakt und manchmal vier gleichzeitig. Mit 300 Sachen, wie es scheint, denn richtig abgebremst wird erst bei Erreichen der Lok am Bahnsteig. Tokyo Station und Shinjuku sind nicht die einzigen Riesenbahnhöfe im Stadtbereich. Ein weiterer ist Shibuya. Der Name steht auf dem englischen U-Bahn Plan in fetten Lettern – Orientierungshilfe für Touristen auf der Suche nach angesagten Vierteln. Die knäuelartige Graphik aus bunten Streifen, Ecken und Windungen erinnert ansonsten eher an Schnittmuster für ein Dutzend Kleider gleichzeitig. Shibuya wurde wie Shinjuku bereits 1885 ge- und wie alle Stationen aus jener Epoche mit Kaufhaus im westlichen Stil überbaut. Das Viertel ist Treff für junge Leute. Hier sind preiswerte Mode, sagenhafter Kitsch und billiges Fastfood zu Hause. Shibuya ist Laufsteg für crazy Fashion und After-Work Tummelplatz. Zudem entblößt sich zwischen himmelhohen Fassaden-Clips die geschäftigste Fußgängerkreuzung der Welt. Auch die muss man erleben. Sie liege direkt vor der Station, hieß es. Aber, was heißt das schon vor, wenn es zig Ausgänge, Übergänge und Treppenhäuser gibt. „Folgen Sie den Schildern Hachikō“, empfahl der Hotelconcierge, verzichtete jedoch auf weitere Erklärungen. Wahrscheinlich gibt es nämlich keinen Japaner, der Hachikō nicht kennt. Aber woher soll man als Fremder wissen, dass damit ein Hund gemeint ist?

Erst viele Ecken, Tunnel und Shops später entdeckte ich den Namen auf einem Schild, darüber die schwarz gezeichnete Umriss eines sitzenden Vierbeiners. Und gleich dahinter zeigt sich sogar der Ausgang.

Ein paar Schritte weiter auf dem Bahnhofsvorplatz thront er tatsächlich auf hohem Podest – ein überlebensgroßer Schnauzer, in Bronze gegossen und von einer fotografierenden Menschenmenge umringt. Und die ist kaum kleiner als die durch einander Spurten den auf gesuchter Kreuzung, sobald alle sechs Ampeln auf Grün schalten.

Warum aber erregt dieser Hund derartige Aufmerksamkeit? Dahinter steht eine Geschichte, die durch den Film „Hachiko – Eine wunderbare Freundschaft“ inzwischen auch hierzulande Menschen zu Tränen rührt.

Zu Lebzeiten hatte Hachikō sein Herrchen täglich zur Station begleitet, erklärt ein junger Mann in einwandfreiem Englisch, „und bis zum Abend auf seine Rückkehr gewartet. Egal ob Hitze, Schnee oder Regen“. Und weiter? Eines Tages kehrte das Herrchen nicht zurück. Doch der Hund, die treue Seele, harrete aus bis der Tod ihn erlöste.

Kein Wunder, dass das Tier so berühmt ist.

Aufopfernde Treue nimmt in der japanischen Kultur bekanntlich einen prominenten Platz in Geschichte und Gegenwart ein. Davon sprechen Schriften über tapfere Samurai und Kamikaze-Piloten ebenso wie die Schicksale von Managern in heutiger Zeit.

Dabei fällt mir unser damaliges Abenteuer in Shinjuku Station wieder ein. Glücklicherweise saß mein Liebster noch putzmunter am Bahnsteig, als ich ihn schließlich wiederfand.

KREUZFAHRTEN FÜR JEDEN GESCHMACK MIT RCL CRUISES

Sichern Sie sich
20% Presserabatt!



 **Royal Caribbean**
INTERNATIONAL

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

www.RoyalCaribbean.de



Celebrity X Cruises

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

www.CelebrityCruises.de



 **AZAMARA**
CLUB CRUISES

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

www.AzamaraClubCruises.de

Wir freuen uns, dass Sie mit einer der drei RCL Cruises-Marken Royal Caribbean International®, Celebrity Cruises® oder Azamara Club Cruises® auf große Fahrt gehen möchten. Es ist uns ein wichtiges Anliegen, Ihnen als Journalist unser Konzept näher zu bringen. Daher bieten wir spezielle Pressebedingungen an. Kommen Sie an Bord und erhalten Sie 20% Presserabatt auf den Reisepreis.

Kontaktieren Sie unser Pressteam: Peter U Geisler, Pressesprecher RCL Cruises Ltd. Deutschland, Österreich und Schweiz | Lyoner Str. 20 | D-60528 Frankfurt/Main | Germany | Tel: +49 (69) 92 00 71 – 20 Fax: +49 (69) 92 00 71 – 84 | Email: pgeisler@rccl.com

Tagung in der Idylle

Ein persönlicher Blick auf Frankenberg und die Grimmheimat Nordhessen

Es ist ein landschaftliches Idyll, indem die VDRJ vom 9. bis 11. Oktober die Jahreshauptversammlung durchführen wird. Die idyllische Umgebung könnte nicht nur reichlich Themen zur Berichterstattung bieten, sondern gleichzeitig ein beruhigendes Umfeld für die Versammlungsthemen liefern.

Die Altstadt von Frankenberg liegt auf einem Hügel. Am besten man erklimmt den kleinen Berg zu Fuß und steht nach wenigen Minuten schon am Obermarkt, wo man das Fachwerk rathaus mit seinen zehn Erkertürmen nicht übersehen kann. Schwer zu entscheiden, welche Seite des Gebäudes schöner ist, denn die Sicht vom Untermarkt, auf der anderen Seite, macht mehr her. Vielleicht liegt das aber auch daran, dass das Rathaus von hier aus gewaltiger wirkt.

Am Untermarkt steht auch das Tagungshotel „Relais et Chateaux Die Sonne-Frankenberg“, das zur regionalen Kooperation „Perlen – führende Hotels in der Heimat der Brüder Grimm“ zählt. Die „Hotelmacher“ haben es geschafft, einen „Vier-Sterne-plus-Standard“ in Gebäude einziehen zu lassen, die aus dem 16. Jahrhundert stammen. Dies fasziniert, von den Zimmern bis in den 1000 Quadratmeter großen Spa-Bereich und das Tagungszentrum. Das Haus beherbergt vier Restaurants, der Gourmettempel „Philipp Soldan“ besitzt einen Michelin-Stern. Bar und „Tabak-Kollegium“ runden das Angebot ab.

Ein besonderes Kleinod bietet Frankenberg Innenarchitekten und Freunden von Möbeldesign. Die Stichworte heißen Bugholz und kaltgebogenes

Stahlrohr. Michael Thonet gründete 1819 das Familienunternehmen, das Designgeschichte geschrieben hat und Weltruhm besitzt. Der Wiener Kaffeehausstuhl oder die Freischwingsessel stehen dafür. Beide werden heute noch produziert. Seit Ende des Zweiten Weltkriegs ist Frankenberg Firmensitz und Hauptproduktionsstätte. Die Region Kellerwald ist im Jahr 2011 nicht umsonst von der Unesco zum

Heute sind die im Stausee versunkenen Ortschaften bei Niedrigwasser eine Touristenattraktion

Weltnaturerbe ernannt worden. Auf einer Fläche von 57 Quadratkilometern findet man einen der größten zusammenhängenden Buchenwälder Europas. Jede dritte Buche dort ist älter als 150 Jahre. Die Gegend soll nach exzessiver Nutzung Zug um Zug an die Natur zurückgegeben werden. Ein Urwald soll wieder entstehen. Wie das gelingen soll, erfährt man im Besucherzentrum in Vöhl-Herzhausen. Und natürlich kann man auf den 14 Wanderwegen, die durch den Park führen, am besten erfahren, wie die Natur mit ihrer neu gewonnenen Freiheit umgeht. Da kann man sich schon mal vorkommen wie Rotkäppchen auf dem Weg zur Oma.

Die Staumauer ist das Wahrzeichen des 27 Kilometer langen Edersees.

Spermauern gibt es viele, diese ist aber ein historisch-technisches Meisterwerk, wurde sie doch zwischen 1908 und 1914 erbaut, in einer Zeit in der dies noch ein absolutes Wunderwerk war. Für den Bau des Mittellandkanals brauchte man Wasser, das aus den Beständen von Eder, Fulda und Weser gespeist werden sollte. Um dies verlässlich zu garantieren, staute man die Eder. Die Mauer selbst wurde aus 300 000 Kubikmetern Stein gebaut. Sie ist 400 Meter lang, 48 Meter hoch und an der Sohle 36 Meter dick. Als damals Ortschaften im See versanken, ahnten die wenigsten, dass die Ruinen heute – bei Niedrigwasser – eine Touristenattraktion sein würden.

Das Urlaubsparadies Edersee entwickelte sich erst in den 1960er Jahren. Da hatten See und Staumauer schon eine bewegte Geschichte hinter sich. 1943 flog die britische Royal Airforce Angriffe gegen deutsche Staumauern. In der Nacht vom 16. auf den 17. Mai riss eine Rotationsbombe ein Loch von 70 Metern Breite und 22 Metern Tiefe in die Mauer. Eine bis zu acht Meter hohe Flutwelle ergoss sich durch das Edertal bis nach Kassel und weiter zur Weser. Es gehörte zum Naziwahnsinn, dass das Loch noch im selben Jahr von Zwangsarbeitern wieder geschlossen wurde. Der Edersee dient auch heute noch der Wasserregulierung mit dem Nebeneffekt eines Wasserkraftwerks.

Das Niedrigwasser im Sommer führt immer häufiger zu Anwohnerprotesten, denn mit schwindendem See schwindet auch ein Hauptargument für den Urlaub am Edersee, der gerne von unseren holländischen Nachbarn besucht wird. Das Wassersportpara-



Wie ein Knusperhäuschen: Das Rathaus von Frankenberg.

Bild: Rüdiger Edelmann



Der Edersee ist ein ebenso malerisches wie interessantes Ausflugsziel.

Bild: Rüdiger Edelmann

dies war wegen Niedrigwassers in den letzten Jahren immer öfter in Gefahr. Die Staumauer ist begehbar und vermittelt einen Eindruck von der technischen Bauleistung.

Die Ferienregion am See hat für fast jeden etwas zu bieten. Da ist es kein Wunder, dass die Wahl schwer fällt. Schiffchen fahren und andere Wassersportarten gegen Abenteuer an Land, sei es im Baumkronenpfad, im Wildtierpark oder auch nur auf dem Fahrrad. Hier ist für alle Vergnügungen Platz. Die erste Frage, die sich stellt, heißt: Mit oder ohne Wasser? Der See

bietet bei zwölf Quadratkilometern Fläche so ziemlich alle Wassersportarten: Schwimmen, Surfen, Segeln, Wasserski, Tauchen, Bootfahren. Letzteres geht rudern, paddelnd, tretend oder auch mit Elektromotor. Es gibt zwei mittelgroße „Dampfer“, die im Linienverkehr den See abfahren. So kann man bequem eine komplette Rundtour machen. Die Voraussetzung dafür heißt allerdings: Genügend Wasser unterm Kiel. Dies ist in den letzten Jahren immer schwieriger geworden. Oft wird der Betrieb schon im Juli stark eingeschränkt. Für die einstün-

schloss nach Arolsen um, und die Anlage diente danach wechselweise als Frauengefängnis, Zuchthaus, Kriegsgefangenenlager und irgendwann als Hotel. Die Anlage kann man kostenfrei besichtigen. Das Museum kostet Eintritt, lohnt sich aber. Die Dauerausstellung beschäftigt sich hauptsächlich mit der Epoche der Gefängniszeit und ist dementsprechend gruselig. Das eigentlich Beeindruckende ist ohnehin der Blick von der Burg weit über den Kellerwald und den Edersee..

Rüdiger Edelmann

dige Tour reicht es aber immer.

Für sportliche Naturen zählt das Radeln. Der Rundweg ist immerhin 50 Kilometer lang und reicht für mindestens einen Tag Beschäftigung, inklusive Rast. Wer es gern bequemer hätte, mietet ein E-Bike oder macht eine Tour mit dem Segway. Auf die ganz Aktiven wartet noch ein Kletterpark.

Bleibe noch Schloss Waldeck oberhalb des Sees. Die Tatsache, dass man bei der Anfahrt durch ein unteres und ein oberes Tor durch muss, macht klar, dass das Schloss ursprünglich mal eine Verteidigungsburg war. 1120 wurde sie zum ersten Mal urkundlich erwähnt. 1655 zogen die Grafen von Waldeck in ihr Residenz-

Programm

Donnerstag, 8. Oktober: Erste Ankünfte und Sitzung des Erweiterten Vorstands um 19 Uhr (Vorbereitung der HV), Raum Wigand Gerstenberg 2. Leichtes Abendessen während der Sitzung.

Freitag, 9. Oktober: Ankunft der übrigen Teilnehmer
10 bis 12.30 Uhr: Sitzung des PR-Kreises im Raum Wigand Gerstenberg 1

11 bis 12.30 Uhr: Sitzung des Journalistenkreises im Raum Wigand Gerstenberg 2

ab 12:30 Uhr: Mittagspause mit Snack

14 bis 19 Uhr: Hauptversammlung 1. Teil – Banketträume im Erdgeschoß (Tagesordnung siehe Seite 3 der Unterlagen)

20 Uhr: Begrüßung durch den Frankenger Bürgermeister Rüdiger Hess und „Küchenparty“ im Sternrestaurant „Philipp Soldan“ im Hotel

Samstag, 10. Oktober: Hauptversammlung, Teil 2 und Exkursionen

9 bis 12 Uhr: Hauptversammlung 2. Teil (Tagesordnungspunkte siehe Seite 3 der Unterlagen)

12.30 Uhr: Mittagessen im Hotel

14 Uhr: Exkursionen (nach Anmeldung)

19:30 Uhr: Bustransfer ins Nationalparkzentrum

20 Uhr: Empfang mit Abendessen „Nationalparkzentrum Kellerwald-Edersee“ in Vöhl-Herzhausen

23 Uhr: Hotel-Bar geöffnet (auf Selbstzahlerbasis)

Sonntag, 11. Oktober: Workshops und individuelle Abreise

9.30 bis 10.30 Uhr: Workshop 1: „Leserforschung“, Referent Peter Linden

11 bis 12.30 Uhr: Workshop 2: #vdrij_eXchange – Im Austausch lernen Mitglieder von Mitgliedern „Social Media“: Mitglieder mit Erfahrung im Bereich „Social Media“ beantworten Fragen zu Facebook, Twitter, Instagram, youtube, Xing, etc. Workshop mit mehreren Stationen in Kleingruppen. Am Ende des Workshops werden die wichtigsten angesprochenen Themen noch einmal im Plenum zusammengefasst.

12.30 Uhr: Mittagsimbiss (auf Selbstzahlerbasis)

individuelle Abreise



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

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



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



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



Ute Maas
Assistentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
+49 (0) 261-91520-45
maas@gastlandschaften.de



Elvira Husak
Assistentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
+49 (0) 261-91520-27
husak@gastlandschaften.de

www.presse.gastlandschaften.de
www.bilder.gastlandschaften.de

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH



Zwei Ansprechpartner für die Journalisten: Heidi Diehl inmitten von Inderinnen und Holger Bernert in der „Grafschaft Baerl.“

Bilder: Diehl, Bernert

Partner für die Journalisten

Im neuen erweiterten Vorstand kommt das Säulenmodell zum Tragen

Wie viele Jahre wird schon über dieses Thema geredet und diskutiert? Unsere Kolleginnen und Kollegen aus dem PR-Kreis hatten das langdiskutierte „Säulenmodell“ bereits zur Hauptversammlung 2014 umgesetzt.

Als Vertreterin der Agenturen wurde Marina Noble in den erweiterten Vorstand berufen. Für die Pressestellen übernahm Jana Lüth diese Funktion. Aus persönlichen Gründen wird sie das Amt aber nicht weiter wahrnehmen können, es wird also demnächst eine Nachfolgerin oder einen Nachfolger geben müssen. Der Journalistenkreis war in dieser

Hinsicht ebenso gefragt, und der Vorstand hatte auf der letzten Hauptversammlung eine Umsetzung zugesagt. Dies ist inzwischen geschehen und der neue erweiterte Vorstand wird zur HV 2015 seine Tätigkeit aufnehmen. Heidi Diehl wird künftig die festangestellten Redakteure und Journalisten vertreten. Als Vertreter der freien Autoren haben wir Holger Bernert um die Wahrnehmung dieser Tätigkeit gebeten. Er hat gerne zugesagt. Damit wollen wir auf der einen Seite die unterschiedlichen Berufs- und Beschäftigungsverhältnisse besser in dem Gremium vertreten wissen, das, laut Satzung, den Vorstand in Vereinssangelegenheiten beraten und Emp-

fehlungen für Entscheidungen geben soll. Auf der anderen Seite stehen Heidi Diehl und Holger Bernert als Ansprechpartner für die jeweiligen Berufsgruppen zur Verfügung.

Heidi Diehl arbeitet seit 2005 als Reiseradeakteurin bei der Tageszeitung Neues Deutschland. In ihrem VDRJ-Porträt schreibt sie über sich: „Für mich der Traumjob, weil ich meine Hobbys Reisen, Schreiben und Fotografieren so bestens miteinander verbinden kann. Solange ich denken kann, treibt mich die Neugierde hinaus – schon als Studentin zog es mich gen Osten bis nach Mittelasien. Hauptsache weit weg war mein Motto. Heute su-

che und finde ich meine Geschichten gleich vor der Haustür oder hinterm Horizont – und vor allem sind es die Menschen, die mir ihre Geschichten erzählen, die mich so faszinieren. Und die mich immer wieder meinen Koffer packen lassen.“

Holger Bernert ist seit 2012 VDRJ-Mitglied. Im Journalismus tummelt er sich seit 1988, und die Selbstbeschreibung auf seiner Homepage trifft es vielleicht am besten: „Ihnen fehlen manchmal die Worte? Macht nichts. Ich recherchiere gerne und hartnä-

ckig, weil ich professionell neugierig bin. Und wenn es sein muss sogar investigativ. Ich habe keine Schreibe, sondern Stil. Hinter nackten Nachrichten sehe ich lesenswerte Magazingeschichten. Meine eigenen Bildideen setze ich in gelungene Fotos um. Und das seit 1988. Seither bin ich professionell als freier Journalist, Fotograf und Filmemacher unterwegs. Immer auf der Suche nach der Geschichte hinter der Geschichte.“

Im erweiterten Vorstand bleiben die Vorsitzenden von Aufnahme- und Ethikausschuss, die Chefredakteu-

rin des Columbus-Magazins und der Chefredakteur der Internetseite vdrj.de. Die Geschäftsführer der Columbuspreise gehören künftig nicht mehr zum erweiterten Vorstand. Die Arbeit an den Preisen wird, mit dem gleichen Stellenwert wie bisher, im direkten Dialog mit dem Vorstand organisiert werden. Wir bedanken uns für die in den Vorjahren erbrachte Arbeit und für das Engagement der Kollegen, das wesentlich zur Außendarstellung der Vereinigung beiträgt.

Rüdiger Edelmann

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 Weber (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)
Telefon: +49/911/94151-15 • E-Mail: verena.weber@FrankenTourismus.de
FrankenTourismus • Wilhelminenstraße 6 • D-90461 Nürnberg

Thorsten Bröner

Reisen machen süchtig. Und wie. Los ging es bei mir im Alter von elf Jahren. Damals radelte ich Sommer für Sommer mit Vereinskollegen ins europäische Ausland: Prag, Wien, Paris, Budapest. Das Abenteuer lag in der Luft. Die Sehnsucht nach spektakulären Gegenden wuchs von Tour zu Tour.

Später strampelte ich allein durch Norwegen, Kanada und Alaska. Die Beine waren gut, das Gefühl von Freiheit war überwältigend. Zeit für erste Artikel. Es folgten Aufträge von Outdoor-Magazinen sowie Buchverlagen. Seit 2005 zieht es mich jedes Jahr monatelang als Autor und Fotograf hinaus. Auf über 160 Radreisen lernte ich mehrere Regionen der Erde zwischen dem Nordkap und Feuerland kennen. 260 000 Kilometer verbrachte ich bisher im Fahrradsattel und verarbeitete die Eindrücke in 14 Büchern sowie 80 Magazinartikeln. Auf der Webseite www.thorstenbroenner.de sind zahlreiche Fotogalerien eingestellt. Von der Neugierde gepackt, zieht es mich immer wieder in die entlegensten Winkel der Welt.



Foto: privat

Das langsame Tempo macht es leicht, Neues zu erleben, mit allen Sinnen zu reisen. Der Kontakt zu den Einheimischen ist mir wichtig. Ich möchte sehen, wie die Menschen in den entlegenen Landstrichen leben, will Gespräche am Wegesrand führen, in alte Bräuche eintauchen. Einfach die Taschen ans Fahrrad anhängen, losstrampeln und den Alltag hinter mir lassen. Egal in welche Himmelsrichtung. Dass ich dabei den Lesern spannende Geschichten erzählen kann, ist für mich ein Traum.

thorstenbroenner@gmx.de

Bernhard Brügger

Meine Geburtsstadt Hameln liegt an der Weser, verfügt über eine restaurierte Altstadt mit mittelalterlichen Fachwerkhäusern und Bürgerhäusern der Weserrenaissance sowie über eine allseits bekannte Sage. Vielleicht war es die Historie des Ortes, die mich nach dem Abitur zum Magisterstudium der



Foto: privat

Geschichte und Politikwissenschaften an der Universität Hannover animiert hat. Um für mein damaliges Hobby, das Schachspiel, zu werben, verfasste ich Spielberichte von Turnieren und aus den Ligen. Diese reichte ich regelmäßig bei der *Hamelner Deister- und Weserzeitung* ein. Anfang 1994 kam dann die für meinen weiteren Berufsweg entscheidende Anfrage von der damaligen Ressortleiterin für die Lokalseiten: Ob ich nicht Zeit und Lust hätte, Zeitungsartikel gegen Honorar zu schreiben. Daraus wurde nach dem Studium ein zweijähriges Volontariat – ganz ohne vorherige Bewerbung!

Erst relativ spät, mit 32 Jahren, zog es mich aus dem beschaulichen Kleinstadtidyll in die Großstadt – zunächst nach München, wo ich über zwei Jahre lang als IT-Redakteur in der Agentur PR-COM Artikel für Fachzeitschriften sowie komplette Kundenmagazine publizierte. Der Sommer 2002 brachte mich endlich in die Hauptstadt, um für ein mittelständisches Unternehmen die Pressearbeit zu übernehmen. Sechs Jahre später ging's dann „back to the roots“ als Freelancer: Ein ehemaliger Kollege brachte mich mit dem MICE-Magazin *Convention International* zusammen, für das ich seitdem Destinationsreports realisiere. Aus der Hotellerie und Gastronomie berichte ich zudem regelmäßig für die AHGZ.

bernhard-bruegger@online.de

Eike Knall

Ich bin in Schäßburg geboren und in Nürnberg aufgewachsen, wo auch meine Karriere im Radio als Morgenmoderator bei Hitradio N1 startete. Meine Reiselust wuchs zeitgleich mit meinen Wechseln zu anderen Radiostationen. So lernte ich nach Cottbus die Stadt Berlin durch meine Tätigkeit bei Spree radio kennen, es folgten Köln (Viva TV) und Trier (Radio 22).

Mein Wechsel in das Management der Radio Group ermöglichte mir, für 19 Rundfunkstationen in 19 verschiedenen Städten tätig zu sein. Als Managing Director Schwerpunkt Marketing und Programm von ANTENNE Rheinland-Pfalz,



Foto: privat

CITYRadios im Saarland sowie Radio ANTENNE Frankfurt 95.1 kann ich die Flughafennähe und den Sitz mitten im Herzen der Metropolregion beruflich wie auch privat nutzen und genießen. So habe ich mir vor Jahren meinen größten Traum erfüllt und den Berufspilotenschein gemacht. Wenn es die Zeit zulässt, fliege ich im europäischen Ausland selbst. Zudem schätze ich es sehr, in zehn Minuten am Flughafen zu sein und plane gerne Städtereisen am Wochenende. Was ich noch gerne mag, ist, fein essen zu gehen – am liebsten mit meiner Frau Jennifer. Und zur Entspannung ziehe ich auch immer mal wieder die Laufschuhe an.

Einmal im Jahr geht es nach Florida, um dort die Weihnachtszeit unter Palmen zu verbringen. Jede freie Minute wird zum Reisen genutzt, und ein Wochenende in Palma, eine Woche in Spanien oder ein Rundflug über die Metropolregion gibt mir Motivation und Kraft für meinen Beruf, den ich mit ganzem Herzen lebe.

knall@radiogroup.de

Moritz Metz

Sie ist wohl mein traditionellstes Stück Reisejournalismus, die Reportage „Der letzte Nachtzug nach Paris“, die nicht nur für den Deutsch-Französischen Journalistenpreis 2015 nominiert wurde, sondern auch einen Silbernen Columbus 2014 gewann. Deshalb darf ich mich hier vorstellen: Meinen Beruf des Radioreporters lernte ich 1999 beim Zündfunk/Bayern2 lieben. Hier darf man Fragen stellen und hinter Fassaden blicken. Heute moderiere ich die DIY-Sendung „Eine Stunde Netzbasteln“ bei DRadio Wissen, habe die Studiogemeinschaft „Radiobüro“ in Berlin-Kreuzberg mitgegründet und berichte beim „Breitband“-Magazin im Deutschlandradio Kultur über Wechselwirkungen zwischen analoger und digitaler Welt. Im 120-Minuten-Reportagefeature „Wo das Internet lebt“ (DKultur, BR, ARTE, SWR, WDR, nominiert für den CNN Journalist Award 2015) erkundete ich auf drei Kontinenten die physische Existenz der „Cloud“. Im Feature „Lady Gadget“ (DKultur/BR 2011) folgte ich der Stimme einer chinesischen Fabrikarbeiterin in die Industriestadt Shenzhen. Sie hatte vergessen, ihre Testaufnahme von meinem neuen MP3-Recorder zu löschen. So konnte ich die Perflussdelta-Region beschreiben, in der fast alle unsere elektronischen Geräte fabriziert werden, oft unter widrigsten Arbeitsbedingungen. Für eine andere Reportage bin ich nur am Schreibtisch verweilt – um den Facebook-Friends mit Hilfe von fingierten GPS-Standortdaten und gegoogelten Reisefotos eine Edel-Reise vorzutäuschen. Auch hier ging es um das Durchschauen von Fassaden, sicher eine Kernaufgabe des Journalismus.



Foto privat

moritzmetz.de

Martin Wein

Ein Broadway-Schauspieler, den es in den hintersten Winkel Alaskas verschlagen hat. Ein Hamburger, der Grönlands Parlament organisiert. Ein Buschmann, der sich nach einem Handymodell „Galaxy“ nennt, damit ihn die Touristen im Okavango-Delta besser verstehen. Drei meiner Reisebekanntschaften aus den letzten zwölf Monaten. Fazit: Für einen chronisch Neugierigen gibt es nichts Besseres, als unterwegs zu sein. Schon als Jugendlicher habe ich damit angefangen. Rom, Kreta, Israel, Marokko, später dann mit dem Zelt durch Schottland oder Norwegen. Ich habe schon viel gesehen, bevor ich anderen Empfehlungen gab. Dann kamen die eigene Schülerzeitung, das Volontariat, ein Studium der Geschichte und Politik mit dem Schwerpunkt Kolonialgeschichte und internationale Krisen als Grundlage. Seit der Promotion 2006 bin ich Freelancer für Tageszeitungen, Magazine, habe mein Reiseblog berichte-von-anderswo.de und über 20 Buchprojekte umgesetzt und leite zweimal im Jahr selbst zusammengestellte Studienreisen von Aachen bis Alaska. So kenne ich beide Seiten einer Medaille. Und die ähneln sich erstaunlich: Eine gelungene Reise funktioniert wie eine Reportage mit Einstieg, Höhepunkten, Faktenblock, Begegnungen. Mir ist wichtig, dass Unterwegssein etwas Besonderes bleibt. Dafür stapfe ich auch drei Wochen ohne Dusche durch die Hochtäler Pakistans oder durch die mückenverseuchten Weidendickichte Grönlands. Das Schlimme daran ist nur, dass ich von einer Tour mindestens fünf neue Ideen mitbringe.



Foto privat

post@martin-wein.de

Angela Werdenich

Sprachen und Kulturen sind meine große Leidenschaft. Reisen bedeutet für mich nicht nur, fremde Länder zu erforschen, sondern auch die Menschen dort mit ihrer Sprache, ihren Traditionen und Lebensgewohnheiten kennen- und – zumindest ein wenig – verstehen zu lernen. Als Verantwortliche für Kommunikation und Pressearbeit bei dem Reiseveranstalter France écotours habe ich das Vergnügen, die wunderbaren Erfahrungen, die diese Art des Reisens mit sich bringt, weiterzugeben. Denn bei uns dreht sich alles darum, Frankreich ohne Klischees kennenzulernen, kaum bekannte Landstriche zu erforschen und mit den Bewohnern vor Ort in Kontakt zu kommen. Mein Weg dorthin begann mit mehreren Auslandsaufenthalten und einem Studium zur Diplom-Dolmetscherin für Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch. Eine Verständigung zwischen Menschen mit unterschiedlichen sprachlichen und natürlich auch kulturellen Hintergründen zu ermöglichen war für mich dabei die größte Motivation. Mein Weg führte mich weiter in die internationale Öffentlichkeitsarbeit und schließlich zu France écotours. Mit einem berufsbegleitenden Master-Studium in Marketing und Kommunikation konnte ich mir schließlich noch theoretische Kenntnisse aneignen. In Pressemitteilungen, Reisebeschreibungen und im direkten Kontakt mit Kunden und Journalisten habe ich nun die Möglichkeit, meine Liebe zu Frankreich weiterzugeben und hoffentlich noch mehr Menschen für die Begegnung mit fremden Menschen, Sprachen und Kulturen zu begeistern.



Foto privat

presse@france-ecotours.com

Kurt Woischytky

Hallo zusammen. Der ein oder andere kann sich vielleicht noch vom Columbus-Preis her an mich erinnern (obwohl ich inzwischen nicht mehr diese skurrile Frisur habe). Mit meinen 19 Jahren bin ich wahrscheinlich eines der jüngsten VDRJ-Mitglieder. Ich bin sehr stolz, schon jetzt mit unter euch Profis sein zu dürfen, denn mein Ziel ist es, später auch beim öffentlich-rechtlichen Radio zu arbeiten.

Seit ich 14 Jahre alt bin, funke ich bei den Offenen Kanälen in Thüringen und habe mir dort das Radiomachen über „trial and error“ auf abenteuerliche Weise selbst beigebracht. Während der letzten zwei Jahre vor dem Abitur habe ich zudem als freier Redakteur und Reporter bei einem großen Privatsender



Foto: privat

in Sachsen-Anhalt gearbeitet. Von Haus aus bin ich also kein klassischer Reisejournalist. Mich interessiert eine breite Palette an Themen – im Prinzip alles, was mich und die Menschen in meinem Leben so berührt.

Ich würde allerdings gern sehr viel mehr reisen, wenn ich das Geld dazu hätte. Im Moment arbeite ich als Kassierer in einem Edeka-Laden und verdiene mir nebenbei etwas als Sprecher hinzu. Die Hoffnung, bald mal wieder Zeit für ein größeres Feature zu haben, gebe ich dabei nicht auf.

Vor allem das zwischenmenschliche Leben verschiedener Kulturen untereinander finde ich spannend – besonders in Osteuropa. Da habe ich schon einige Ideen, die ich möglichst bald umsetzen möchte. Auf jeden Fall freue ich mich, in eurem Kreis mit dabei sein zu dürfen und vielleicht auch das ein oder andere von euch zu lernen!

kw@woischytky.de

Annette Zierer

Geboren in Hamburg, lebe ich seit einem New-York-Abstecher in München. „Hotelkauffrau oder Werbekauffrau?“ war die Frage, es fügte sich. Kurz nach Beginn meiner Ausbildung im Park Hilton München, entdeckte ich für mich die PR & Marketing-Abteilung. Mein Ziel war klar! Ein Tourismusmarketing-Studium an der Cornell University brachte ergänzend Fachwissen. Der nächste wichtige Schritt folgte Mitte 20: Ich wurde PR Manager im Park Hilton München. Hilton expandierte und es ging steil bergauf bis zum PR & Marketing Direktor für Zentral- & Osteuropa. Nach fast 20 Jahren Hilton lockte eine neue Herausforderung. Für die Erlebnis-Gastronomiekette „Planet Hollywood“ leitete ich die Marketing- und Eventaktivitäten mit Stars wie Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis und Sylvester Stallone.



Foto: privat

2001 klopften Mandarin Oriental und NetJets bei mir an. Geniale erste Kunden für die Gründung meiner eigenen Agentur! Es ging von null auf hundert. Zu den ersten PR-Aktionen zählten gleich im ersten Monat die Pressearbeit für das damals neue Mandarin Oriental in London, eine NetJets Pressekonferenz mit Warren Buffett und die Event Betreuung des „Prix Veuve Clicquot“ für die Unternehmerin des Jahres. Heute ist meine Agentur ziererCOMMUNICATIONS für führende Unternehmen in der Tourismus- und Luxusgüterbranche tätig. Für diesen Erfolg bin ich dankbar. Daher „spende“ ich einen Teil meiner Arbeitszeit für Benefizaktionen. So organisieren wir Konzerte für die Stiftung Denkmalschutz und unterstützten Events von z.B. SOS Kinderdorf, UNICEF und dem Sheba Medical Center.

annette.zierer@zierercom.com

Columbus Interna

Aus dem Journalistenkreis

Anita Arneitz freut sich über das Erscheinen ihres neuen Buches „Kärnten ganz gemütlich“ im Gmeiner Verlag. Darin stellt sie ihre persönlichen Lieblingsplätze und Geschichten in ihrer Heimat vor. Mit den Texten will sie Lust darauf machen, einen Gang zurückzuschalten und im „Slow-Travel-Modus“ die Kärntner Kultur, Natur und Kulinarik zu genießen – egal, ob als Einheimischer oder als Gast, für einen kurzen Ausflug oder eine längere Auszeit. Aktuell arbeitet sie schon an den nächsten Buchprojekten, die sie nach Graz und Wien führen. Auf www.anitaarneitz.at/blog finden Interessierte dazu schon erste Tipps und natürlich alles über das Buch.

Klaus Bötig, Autor von ca. 130 Reiseführern (davon vier neuen Titeln allein im Jahr 2015), gibt sein Wissen jetzt auf www.klaus-boetig.de in einem kostenlosen Fernkurs unterm Motto „Reiseführer schreiben – Wie werde ich Reiseführer-Autor?“ weiter. Auch wer nicht selbst zur Feder greifen und keine Hausaufgaben erledigen will, findet hier viele echte Insider-Informationen zum Reiseführer-Markt und zu den Arbeitsbedingungen dieser Autorengattung.

Heidrun Braun hat sich eine schöne Zeit an der Mosel gemacht und die 365 Kilometer des Moselsteigs plus 13 Seitensprünge und Traumpfade rund um den Steig unter die Füße genommen. Herausgekommen ist das Wanderbuch „Abenteuer Moselsteig“, das im September im Publicpress-Verlag erschienen ist. Wanderführer aus der Abenteuer-Reihe gibt es aus ihrer Feder auch zum Rheinsteig, Westerwald-Steig, Saar-Hunsrück-Steig und Soonwaldsteig.

Klaus A. Dietsch hat neben seiner Schatzmeisterei für die VDRJ noch schnell (aber nicht weniger gründlich) in Südkorea recherchiert. Dabei ist einerseits eine stark erweiterte Neuauflage seines Trescher-Titels „Südkorea“ herausgekommen als auch andererseits ein neuer Städteführer „Seoul“, 256 Seiten über eine 25-Millionen-Einwohner-Metropolregion, die boomt wie keine andere.

Volker Feuerstein ist Nachfolger seines Nachfolgers. Nachdem Tobias Farnung die *Fuldaer Zeitung* in Richtung *Travel One* verlassen hat, wurde der frühere Redaktionsleiter aus dem Ruhestand zurückgeholt und leitet jetzt wieder das Ressort.

Oliver Gerhard, Mitglied im Redaktionbüro Die Reisejournalisten, ist jetzt auch als Blogger tätig. Im Frühsommer startete er seinen Länderblog www.kanada-blogger.com, im Juli berichtete er dort mit regelmäßigen Posts von einer mehrwöchigen Recherche durch die Prärie-Provinzen Saskatchewan und Manitoba. Gerhard, der als Redakteur das *KANADA Magazin* betreut und Kanadafotos über Bildagenturen vermarktet, möchte mit dem Blog die Lücke zu Online und Social Media schließen. Die Seite mit einer Mischung aus Texten und Fotostrecken wird er durch regelmäßige Recherchereisen und mit der Hilfe von Gastautoren aktuell halten.

Cornelia Lohs hat ihr erstes Buch veröffentlicht: „111 Orte in Bern, die man gesehen haben muss“. Das Buch erschien im August beim Emons Verlag. Es geht darin um das Unbekannte und das noch Unbekannte in Bekanntem in 111 spannenden, geschichtsträchtigen und kuriosen Orten in Bern.

Rolf Nöckel beschreibt 123 ganz persönliche Erlebnisse in seinem neuen



Die jährliche VDRJ-Südrunde war in diesem Jahr im Hotel Cristal in München zu Gast. Journalisten- und PR-Kreis tagten jeweils und besprachen Themen, die alle Mitglieder interessieren. Die PR-Kollegen erhielten zudem Einblick in die tägliche Arbeit von Petra Dahm. Die Geschäftsführerin der Agentur Flame berichtete von ihrer beratenden Rolle bei Stadt und Kommunen. Unter diesem Motto ging es auch auf dem anschließenden gemeinsamen Rundgang beider Kreise durch das südliche Bahnhofsviertel weiter. Geführt wurde dieser von Kathrin Wickenhäuser, Geschäftsführerin des Hotel Cristal und Mitglied beim Südliches Bahnhofsviertel e.V.. Sie berichtete über Neuigkeiten und Entwicklungen dieses wohl multikulturellsten Bezirks der bayerischen Landeshauptstadt. Die unterschiedliche Struktur des Viertels drückt sich nicht zuletzt in der Bandbreite der Hotels aus – wodurch sich der Bogen zu unserer Branche schlagen ließ. Das Angebot rund um den Münchner Hauptbahnhof reicht von der Jugendherberge bis zum absoluten Luxus-Hotel. Ausklingen lassen konnte die VDRJ-Runde den Tag schließlich bei einem Abendessen im Restaurant 1912 des Hotel Cristal.

Roberto La Pietra

Taschenbuch „Reisen ist Glück“ (Hayit Verlag). Die kleinen Begebenheiten am Wegesrand sind es, die für ihn das Unterwegs-Sein so spannend machen. Hautnah schildert er Begegnungen mit Unbekannten in fernen Ländern ebenso wie mit Prominenten – wie auf einer Kreuzfahrt mit Schauspielerin Iris Berben. Für den Autor, der 35 Jahre bei der *Westdeutschen Zeitung* arbeitete, ist Reisen Glück. Das Glück, Menschen zu treffen, andere Kulturen zu erleben – und verändert, beglückt, wieder nach Hause zurückzukehren.

Aus dem PR-Kreis

C & C hat für sein Online-Projekt „Der Walflüsterer“ bei den FOX Awards 2015 „Gold“ in der Kategorie „Tourismus/ Integriertes Konzept/Extern“ erhalten, nachdem die Kampagne schon 2014 beim Best of Corporate Publishing

Award in der Kategorie „Social Media“ Gold bekommen hatte. Seit 2010 sucht das Tourist Board der Dominikanischen Republik alljährlich den „Walflüsterer“. Vier Wochen lang unterstützt die/der Auserwählte die Naturschutz-Organisation CEBSE in der Bucht von Samaná beim Schutz der Buckelwale und teilt die Erlebnisse täglich mit der Community. „Cyprus – a culinary journey“, das Erstlingswerk des hauseigenen C&C-Verlags, erschien im Herbst 2014 und wurde im Juni mit dem „Best in the World Award“ von *Gourmand* in der Kategorie „Mediterranean world cuisine“ ausgezeichnet. Damit hat das Genussreisebuch über die Insel der Aphrodite mittlerweile die vierte internationale Auszeichnung erhalten.

Global Communication Experts haben im Frühjahr und Sommer kräftig

zugelegt und zahlreiche neue Reiseziele als Kunden gewinnen können. Seit Mai vertritt die Frankfurter Agentur als Repräsentanz die italienische Region Umbrien, das grüne Herz Italiens. Wer lieber die frische Brise Richtung Norden mag, dürfte in Wales gut aufgehoben sein. Über Waliser und ihre Natur, Kultur, Welterbe und neue Attraktionen kommuniziert GCE seit dem Sommer. Bei einer Ausschreibung von Tourism Ireland hat GCE den Etat für die Betreuung der Golf-Themen gewonnen: Mit über 400 Golfplätzen und Weltklasse-Spielern, die von der grünen Insel kommen, gehört das Land zu den weltweit führenden Golf-Zielen. Seit Sommer gehört außerdem Quebec, die größte Provinz Kanadas und die französische Seele im englischsprachigen Kulturraum Nordamerikas, ins Kundenportfolio. Als neues Destinations-Büro wird GCE die Vielfalt der Provinz Québec mit ihren 22 touristischen Regionen in Deutschland und der Schweiz bekannter machen. Ihrer Heimatstadt Frankfurt bleibt die Agentur auch treu und kommuniziert für die Primus Linie: Der familiengeführte Betrieb mit Sitz in Frankfurt am Main befördert mit seinen fünf Schiffen auf dem Main mehr als 200 000 Passagiere pro Jahr.

Hansmann PR kann drei neue Kunden begrüßen. Die 27-köpfige Agentur um die beiden Inhaber **Marcel Brunthaler** und **Tobias Geisler** begleitete den Deutschland-Launch der Aloft Hotels (Starwood Hotels & Resorts) und die Eröffnung ihrer beiden ersten deutschen Häuser in Stuttgart im Juli und München im August. Außerdem stehen die Münchner mit Hurligruuten in See: Hansmann PR ist ab sofort für die PR des wachsenden Segments Expeditions-Seereisen verantwortlich. Geplant ist ein umfangreiches Maßnahmenpaket rund um die drei Expeditionsschiffe MS Nordstjernen, MS Fram und – ganz neu ab 2016: MS Midnatsol. Und

schließlich wurden die Münchner mit der Kommunikation der Osttirol Werbung beauftragt.

Julia Kolanghis ist nach der Elternzeit zurück und sitzt an einem neuen Schreibtisch: Nach vielen Jahren bei A-ROSA ist sie seit April die Pressereferentin bei der Raphael Hotel GmbH und freut sich über den Aufbau einer neuen Pressestelle. Zur Gruppe gehören acht individuelle Hotelperlen in Hamburg und ein Seehotel in Schwerin. Interessenten für Presse- oder Recherchereisen sind herzlich willkommen.

STROMBERGER PR freut sich über zwei neue Mitarbeiterinnen. **Nicole Steib** unterstützt als Junior PR Manager das Team von **Karen Kretschmann**, und **Kristina Lang** leitet ab September eines der drei Teams. Gleichzeitig verabschieden sich **Julia Plöger** und **Miriam Kimmich** in die Elternzeit. Zudem begrüßt die Münchner Agentur Neukunden aus der Hotellerie. Dazu zählen das Meisters Hotel Irma in Meran, die Neueröffnung San Luis in Hafling bei Meran, das Gmachl Romantik Hotel bei Salzburg, Cap Vermell und Park Hyatt Mallorca auf der gleichnamigen Insel und die türkischstämmigen D-Hotels & Resorts Exclusive Hotels.

Uschi Liebl pr betreut seit März das Fünf-Sterne-Superior Interlpen-Hotel Tyrol und seit Juli den Tourismus Oberbayern München (TOM) e.V. in Sachen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Unterstützt wird das ulpr-Team seit Mai von **Julia Moser**. Sie ist Ansprechpartnerin für das Skiresort Aspen/Snowmass, die One&Only Resorts sowie Club Reisen Stumböck.

w&p (Wilde & Partner) konnten sich in den vergangenen Monaten über kräftigen Personalzuwachs freuen. Neu im Team Destination & Outdoor sind **Nicola Schneider** als Senior PR-Consultant,

Anneke Hasenritter als PR-Consultant sowie **Alexandra Huber** als Team Account Support. Im Airline-Team sind **Magdalena Hauser** als PR-Consultant und **Bérangère Witt** als Team Account Support neu an Bord; das Team Hotel & Hospitality freut sich über **Desiree Brandhoff** als Junior PR-Consultant sowie über **Dennis Forte** als Team Account Support, der auch das Team Online & Social Media unterstützt. Das Head Office erhält künftig Support durch **Petra Vorwerk** als Assistenz der Geschäftsführung.

Neukunden gibt es ebenfalls viele zu vermelden. Das Team Travel & Lifestyle konnte das Online-Reiseportal weekend4two sowie den Finca-Vermittler fincallorca gewinnen – zudem das Portal Salonmeister.de, auf dem sich mit wenigen Klicks Friseur- und Beauty-Termine reservieren lassen. Nicht zuletzt kam die Pisano Holding GmbH dazu, zu der unter anderem die InteractiveCMS zählt, die die 3D-Brille mit mehr als 1000 Panorama-Fotos weltweit in die Reisebüro-Beratung bringt. Das Destinationsteam vertritt künftig neu die Gletscherbahnen Kaprun AG. Das Hotelteam wächst insbesondere im Bereich Südeuropa. Hier kamen kürzlich der Hillside Beach Club in Fethiye/Türkei, das Sani Resort in Chalkidiki/Griechenland, Daios Cove Luxury Resort & Villas auf Kreta sowie die Delphina Hotels & Resorts an Sardinien Nordküste hinzu. Ganz neu im Portfolio sind auch der Klosterhof in Bayerisch Gmain sowie das Parkhotel De Wiemsel in den Niederlanden.

Austritte:

Nicht mehr in der VDRJ sind Oliver Beckmeier, Alexander Grawe, Ludwig-Mario Niedermeier, Robert Niedermeier, Jo Simons, Ute Werner und Manfred Wöll.

Impressum

Verleger:

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ)

Herausgeber:

Rüdiger Edelmann

1. Vorsitzender und Sprecher, office@vdrj.org

Postanschrift:

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

Chefredaktion:

Lilo Solcher, SolcherKonzepte für Medien

E-Mail: lilo@lilos-reisen.de, www.lilos-reisen.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Kiki Baron, Klaus Bötig, Otto Deppe, Heidi Diehl, Rüdiger Edelmann, Volker Feuerstein, Herbert Fritz, Dagmar Gehm, Gerhard von Kapf, Thorsten Keller, Roberto La Pietra, Christian Leetz, Wolfgang Neuhuber, Rolf Nöckel, Stefan Rambow, Renate Scheiper, Lilo Solcher, Simone Spohr, Kati Sprung, Klaus Weise, Horst Zimmermann.

Fotonachweis: Holger Bernert (S.72), Klaus Bötig (S.12,14), Heidi Diehl (S.72), Rüdiger Edelmann (S.69,70), Herbert Fritz (S.1,24,26), Jnto (S. 20), Gerhard von Kapf (S.63), Roberto La Pietra (S.77), Rolf Nöckel (S.43), Stefan Rambow (S.1,4,6,9,51), Lilo Solcher (S.1,15,23,26,47,59,60,79), Paul Spierenburg (S.65,66), Simone Spohr (S.18), Elke Thonke (S.38,44), Pauline Tillmann (S.49), Ossip van Duivenbode(S.53)

Titelbild: Herbert Fritz

Illustrationen und Montagen: Florian Solcher.

Layout und graphische Gestaltung:

Florian Solcher, www.alphalogic.org

Druck:

FARBDRUCKE BAYERLEIN GMBH

Benzstr. 13

86356 Neusäß, Bayern

Telefon: (0821) 20756-0

Fax: (0821) 20756-10

info@bayerlein.de

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



Vereinigung Deutscher Reisejournalisten e.V.

Telefon: +49 (0) 561-2078831

Wilhelmshoher Weg 10a, 34128 Kassel