



COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

II/2016



Schöne Aussichten?

Einblicke in die Zukunft S. 40 - 53



Erfahrung statt Entfernung
Chancen des Reisejournalismus S. 6



Anschlag auf die Freiheit
Terrorismus bedroht Tourismus S. 30



Die Qual mitDigital
Neue Karrieremöglichkeiten S. 42



Foto: privat

Rüdiger Edelmann

Vorsitzender der VDRJ
info@vdrj.de

Noch mehr Umbruch...

...und damit meine ich nicht den satztechnischen. Dass zurzeit unser Reisejournalismus in einem tiefen Wandel steckt, ist insbesondere den freien Autoren wohl bewusst. Im März hat sich die VDRJ während des Branchentreffs ITB öffentlich zur Honorarproblematik geäußert. Es gab viel Zustimmung von aktiven Kolleginnen und Kollegen. Verleger, Chefredakteure und Hörfunk- wie Fernsehverantwortliche hat das nicht weiter beeindruckt. Wenn aber der DJV als Gewerkschaft gegen Windmühlen kämpft, ist es keine Wunder, dass die Forderung einer berufsständischen Vereinigung im Nebel der Ignoranz verhallt. In der Zwischenzeit gab es weitere Verschiebungen in der Presselandschaft. Der Reisetil des *Tagesspiegel* wurde – wie schon bei der *Zeit* – in eine Lifestyle-Wochenendbeilage überführt, der des *Mannheimer Morgen* fiel dem Outsourcing zum Opfer. Das Thema Neuorientierung innerhalb der VDRJ bleibt damit virulent. Vor fast einem Jahr haben wir auf unserer Jahresmitgliederversammlung lange und intensiv gestritten. Bei der Suche nach dem Weg in eine bessere Zukunft blieb Uneinigkeit. Eine Arbeitsgruppe bekam den Auftrag, die VDRJ zukunftsfähiger zu machen. Aus einer AG wurden zwei. Glücklicherweise konnten wir vor wenigen Wochen den Durchbruch erzielen. Jetzt haben wir, bis auf kleine aber wesentliche Details, einen einheitlichen Vorschlag vorliegen. Es wäre vermessen anzunehmen, dass eine AG aus den sehr weit auseinanderliegenden Positionen heraus den Stein der Weisen entwickeln würde. Der erzielte Kompromiss wird uns aber handlungsfähiger machen in Sachen Zukunft und die VDRJ hoffentlich wieder interessanter für eine Mitarbeit und Mitgliedschaft.

In Zukunft müssen und werden wir das Schwergewicht auf Qualität und damit auch auf Aus- und Fortbildung legen. Dies gilt es zu entwickeln, nachdem viele interne Streitigkeiten das Bemühen um Inhalte erlahmen ließen. Wir sind eine kleine Vereinigung mit vielen exzellenten Fachleuten für unterschiedlichste Detailbereiche. Diese Kenntnisse wird eine VDRJ brauchen, wenn sie Mitglieder weiterbilden und für potentielle Neumitglieder interessant sein will. Nun ist eine Vereinigung immer nur so aktiv wie die einzelnen Mitglieder. Für solch ein Vorhaben brauchen wir Viele, die sich für Alle engagieren. Das kostet Zeit und bringt nicht viel ein. Aber ich denke, die Genugtuung, konstruktiv für einen Beruf zu kämpfen und etwas für den Fortbestand der Reiseberichterstattung zu tun, hat viel Positives. Wir müssen allerdings unsere Aktivitäten noch mehr in die Öffentlichkeit tragen. Die VDRJ-Journalistenpreise sind inhaltlich hervorragend, Columbus-Heft und Website in besten Händen. Was hinzukommen muss, ist der öffentliche Auftritt. Vielleicht erhöhen wir mit einem jährlichen öffentlichen VDRJ-Kongress die Strahlkraft unserer Vereinigung. Es könnte sich lohnen.

Ich wünsche mir jedenfalls mehr Aktivität, mehr Zusammenarbeit und mehr Solidarität über Gruppenzugehörigkeiten und Ressentiments hinaus.

Inhalt

Reisen und Schreiben

Die Kehrseite der heilen Welt.....	4
Erfahrung statt Entfernung.....	6
Vom Wert der Professionalität.....	12
100 Jahre und noch immer aktiv.....	14
Gänsehaut am Kap.....	17
Alles auf der Homepage	18
Pressespiegel und Urheberrecht.....	20
Auswanderer auf Zeit in Shanghai.....	22

Tourismus und Trends

Reisen als Gewohnheit.....	26
Was macht Peter Landsberger?	28
Anschlag auf die Freiheit.....	30
Sicher reisen.....	32
Nepal ein Jahr danach.....	34
Brexit als PR-Schub.....	39
Augmented Reality	40
Die Qual mit Digital	42
Die Flut der Newsletter.....	45
Reisen in der Zukunft	46
Bitte bequem	49
Inszenierte Authentizität.....	50
Alpen-Chic	53
Auf Harley-Touren	54
Vom Blitz getroffen.....	57
Zweifel an der Tourismus-Lobby.....	58
Aus der Region für die Region.....	60
Et kütt druff an.....	62

VDRJ Aktiv

Programm der HV.....	63
Tagungsort und Ausflüge	64

VDRJ Intern

Neue Mitglieder.....	66
Interna	67
Impressum.....	72

Editorial

„Wir drohen das Reisen zu verlernen, weil wir das Erleben verwechseln mit der Inszenierung von Erlebnissen. Statt uns einer fremden Umgebung auszusetzen, setzen wir uns in ihr in Szene. Statt Orte zu entdecken, machen wir sie zur Kulisse unserer Selbstbespiegelung,“ warnte Schriftsteller Stephan Thome in der *Zeit*.

Einer, der die Kulisse entlarvt ist der belgische Künstler Monk HF. Seine Poster, die auf den ersten Blick so idyllisch wirken, öffnen die Augen für die Realität hinter der Heilen-Welt-Inszenierung. In diesem Columbus sind sechs von Monks Postern zu sehen. Machen Sie sich selbst ein Bild! Auch sonst spart diese Ausgabe nicht mit Kritik. Kritik an falsch verstandenem Reisejournalismus, an der Flut der Newsletter, am schleppendem Aufbau von Nepals zerstörten Stätten.

Doch keine Bange. Dieser Columbus ist kein Miesmacher-Journal, im Gegenteil. Er enthält auch viel Unterhaltsames wie Dagmar Gehms Erlebnisse als tollkühne Sozia bei Harley Touren in China und Deutschland, die Erfahrungen der anderen Art, die Marius Leweke im Land des Lächelns hatte oder Renate Scheipers Hadern mit Zeus. Und dann wäre da noch die älteste noch aktive Reisejournalistin, die mit 100 immer noch schreibt. Dagegen ist Peter Landsberger, den Otto Deppe in „Was macht eigentlich...“ vorstellt, ein Jungspund!

In Interviews plaudern Tourismusforscher Martin Lohmann, TUI-Sprecher Mario Köpers, Prof. Adrian von Doernberg und Hotelier Wolfgang Maier aus dem Nähkästchen. Andreas Steidel dürfte sich darüber freuen, denn er hält ein Plädoyer für Direktansprache bei Recherchen.

Service findet sich natürlich auch: Heike Müller thematisiert die Probleme bei der Verwendung von Pressestimmen und Rüdiger Edelmann die digitale Entwicklung. Dazu allerlei Glossen und aktuelle Themen wie die Problematik eines Tourismus in Zeiten des Terrors.

Zum guten Schluss noch ein Blick in die (nahe) Zukunft: Peter Pfänder, Chefredakteur von *abenteuer & reisen*, erklärt, was Augmented Reality können kann, Rolf Kienle macht sich Gedanken über das Reisen in zehn oder 20 Jahren, und Prof. Hektor Haarkötter skizziert, wie ein Mobilitätsjournalismus mit Zukunft aussehen könnte. Viel zu lesen also wieder einmal. Viel Spaß dabei wünscht



Foto: Heide Dehn

Lilo Solcher

Die Kehrseite der heilen Welt

Ein Grafikdesigner sucht die Wirklichkeit in der Kulisse

Er will nicht viel von sich preisgeben, Monk HF ist ein in Belgien lebender Künstler, der malt, weil er es gerne tut – „nicht, um Geld zu verdienen“, und er ist ein leidenschaftlicher Reisender. Von ihm stammen die Poster zum Thema Tourismus, die diesen Columbus begleiten.

„Die Idee dazu kam mir, als ich ein Poster von Franz Krausz sah, das dieser 1936 veröffentlicht hat,“ schrieb Monk. Krausz (1905-1998) war ein israelischer Grafikdesigner, der aus Hitlerdeutschland nach Palästina ausgewandert war. Sein Poster „Visit Palestine“ ist zweideutig, auf den ersten Blick eine Werbung für Palästina, hintergründig ein Aufruf an die Juden der Welt, nach Palästina zu kommen.

Auch Monks Poster haben zwei Ebenen. Auf der einen Seite illustrieren sie ein Stück „heile Reise-Welt“, auf der an-

deren die harte Realität. „Ich wollte die dunkle Seite zeigen“, sagt Monk dazu, „weil ich weiß, dass Werbung die Wahrheit verfälscht.“

Und so konfrontieren uns seine Poster mit pittorsken Kulissen, hinter denen der Horror lauert: Krieg, Umweltzerstörung, Flüchtlingselend, Prostitution. Zehn Poster hat Monk produziert, sechs zeigen wir. Alle im gleichen Stil, der an die Frühzeit der Touristik-Werbung erinnert und sich der Klischees über das jeweilige Reiseland bedient: Sonne, Strand, Sehenswürdigkeiten. Was nicht dazu passt, hat Monk dazu gemalt: Den verdreckten Strand in Rio und die allgegenwärtige Kriminalität. Den Plastikmüll im Ozean vor den Malediven. Das Flüchtlingselend auf der Insel Lesbos. Die Straßensperrungen und Umleitungen in Brüssel. Kalkutta und die heimatlosen Menschen. Die Entwaldung Borneos, die den Orang Utans ihr an-

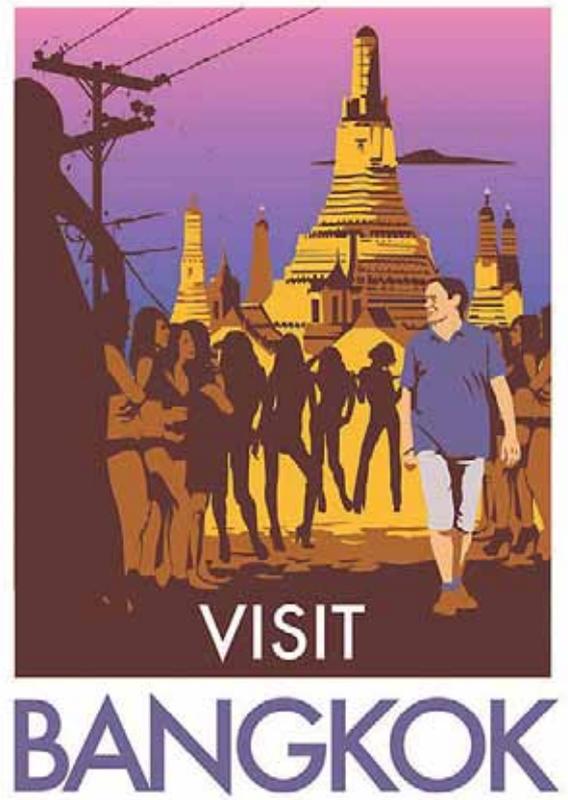
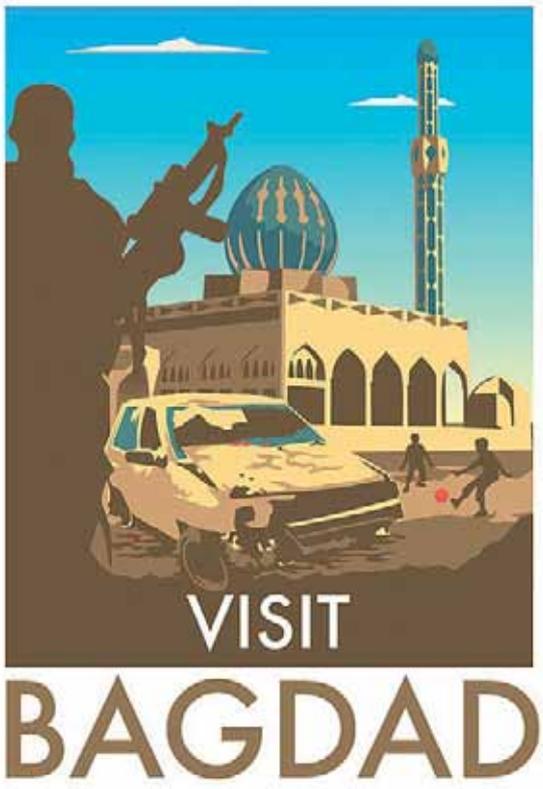
gestammtes Habitat nimmt. Die Prostitution in Thailand. Das vom Krieg gezeichnete Bagdad, wo Kinder in den Ruinen spielen. Und die Faröer, wo bis heute Wale abgeschlachtet werden.

Auch das sind Klischees, räumt Monk ein, aber: „Für mich haben Klischees immer auch ein Stück Wahrheit. Wir sagen auf französisch „il n’y a que la vérité qui blesse“, nur die Wahrheit schmerzt.“

Weil Monk mit den Auskünften über seine Person („Ich bin ein Mann mit kindlichem Gemüt, ein ‚kidult‘“) eher zurückhaltend war, habe ich für diesen Text auch auf eine Veröffentlichung von *Daily Mail* zurückgegriffen – und natürlich auf die Facebook- und Instagramseiten von Monk:

www.facebook.com/monkhf
www.instagram.com/monk.hf

Lilo Solcher



Zwei Beispiele, wie Monk die Welt sieht: Im seit Jahrzehnten von kriegerischen Auseinandersetzungen heimgesuchten Bagdad spielen die Kinder in den Ruinen. Und im Touristenziel Bangkok ist die Sex-Industrie eine Art Schattenwirtschaft.

© Monk HF

Erfahrung statt Entfernung

Chancen und Risiken des Mobilitätsjournalismus

Mobilität ist heute alles. Wir jetten in Billigfliegern um die Welt, tragen unser „mobile phones“ dabei ständig mit uns, „Mobile Reporting“ ist der neueste Trend im Journalismus, die digitale Bohème kennt eh keine festen Arbeitsplätze mehr und werkelt stattdessen mit dem MacBook auf dem Schoß und der Latte Macchiato in der Hand, wo es beliebt.

Soweit die Stereotypen, aber auch jenseits davon darf heute durchaus von Mobilitätsjournalismus gesprochen werden. Er vereint die Ressorts Reise und Motor, denn beide haben heute vielleicht mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede – und das nicht nur in den Leistungen, sondern vor allem in den Problemstellungen, mit denen sich diese beiden Ressorts im Angesicht des Medienwandels konfrontiert sehen. Einige dieser Problemfelder und Missverständnisse rund um Reise- und Motorjournalismus sollen im folgenden beleuchtet werden.

Mobilität, was ist das eigentlich?

Ernst Tobler, jahrzehntelang Chef des Reisetells der *Neuen Züricher Zeitung* und „Altmeister der Reisejournalistik“ (Schmitz-Forte), schrieb schon in den 1960er Jahren von „Verkehrspublizistik“ als Oberbegriff für Reise- und Motorbeiträge. Mobilitätsjournalismus in diesem Sinne ist dann jenes Ressort, das die Berichterstattung über eine Welt in Bewegung in sich vereint, von alten und neuen Verkehrsmitteln ebenso handelt wie von den Orten, an die sie uns bringen. Doch die Abgrenzung ist schwierig, die Verwandtschaft mit an-

deren journalistischen Ressorts ist augenfällig: Mit dem Auslandsressort verbindet sich die Idee des Reisens.

Mit dem Wirtschaftsressort verbinden den Mobilitätsjournalismus die milliardenschweren Auto- und Tourismusindustrien. Auf der praktischen und rezipientenorientierten Seite gibt es eine Verbindung zum Verbraucher- und Nutzwertjournalismus, insbesondere im Bereich der populären Autotests auf der einen und der Hotel- und Restauranttests auf der anderen Seite.

Wenn der Begriff Mobilitätsjournalismus auch Ausflüge in die digitale Welt und den journalistisch zunehmend wichtigen Bereich der mobilen Geräte und Apps beinhalten würde, gäbe es auch eine Verbindung zum Medienjournalismus.

Was den Mobilitätsjournalismus in die Bredouille bringt und die Mobilitätsjournalisten vor ernste Probleme stellt, ist, dass der Begriff der Mobilität selbst sich gerade revolutioniert und damit zwangsläufig auch die journalistische Berichterstattung über die mobile Welt in einem massiven Wandel steckt. Das Ferne und das Nahe sind heute keine exklusive Dichotomie mehr. Es gibt nahezu keine unerreichbaren Orte auf dem Globus mehr, wenn es überhaupt je Ziel von Touristen war, unerreichbare Orte für sich reisend oder lesend zu erobern. Ja, die Tourismusindustrie schickt sich sogar an, den Weltraum ins Portfolio mit aufzunehmen.

Mit dem Köder, der Jahrzehnte verlässlich Leser und Zuschauer brachte, ist heute kein Staat und kein Ressort mehr zu machen. Es braucht also neue Themenfelder und Anreize, um Mobilitätsjournalismus weiterhin zu einem attraktiven Ressort zu machen.

Wer ist eigentlich „Mobilitätsjournalist“?

Die reisende Journalistin macht noch nicht Reisejournalismus und der motorisierte Reporter ist noch keine Motorjournalist. Vielmehr zählt das Unterwegssein für den Journalisten zu den beruflichen Grundvoraussetzungen. Auch dass Journalisten für ihre Mobilität stets die modernsten Fortbewegungsmittel einsetzen, dass sie über die Dauer ihrer Berufsausübung ein oft bemerkenswertes Wissen über Motorisierungen, Flugzeugtypen und ideale Reiseverbindungen sammeln und dass auch (oder gerade) akademisch gebildete und für ein bildungsbürgerliches Publikum schreibende Journalisten eine Vorliebe für PS-starke Boliden zu haben scheinen, wie die alternative *taz* einmal kritisch monierte, macht sie noch nicht zu Motorjournalisten.

Selbst das Urbild des reisenden Reporters, Egon Erwin Kisch, der sich mit Reportagen aus allen Weltteilen in den 1920er Jahren einen Namen gemacht hat, wird vielleicht als Sozial- und womöglich als Krisen-Reporter bezeichnet, aber eher nicht als Reisereporter. Der „rasende Reporter“, so der Titel eines seiner bekanntesten Sammlungen von Reportagen (Kisch 1993), ist noch kein Reise- und erst recht kein Motorjournalist.

Es müssen vielmehr einige Bedingungen erfüllt sein, um Mobilitätsjournalismus möglich zu machen. Zum einen muss natürlich gesellschaftliche Mobilität gegeben und erwünscht sein. So hat im internationalen Vergleich in den englischsprachigen Ländern und in Deutschland der Reisejournalismus einen ganz anderen Stellenwert und eine ganz andere Verbreitung als zum

Beispiel in romanischen Ländern oder in Osteuropa. Zum anderen muss man konstatieren, dass Individualverkehrsmittel und Freizeitaktivitäten wie die Urlaubsreise hochgradig affektbeladene Wirtschaftsgüter darstellen. An diesem Affekt – dem Urlaub oder dem eigenen PKW als Statussymbolen – partizipiert auch der Reise- und Motorjournalismus. Denn schon die Information über die begehrten Güter kann nicht nur Lustgewinn verschaffen, sondern auch etwa in alltäglichen Kommunikationsakten am Arbeitsplatz oder im Freundeskreis das symbolische Kapital des so Informierten im Sinne des französischen Soziologen Pierre Bourdieus erhöhen: Sag' mir, an welchen Urlaubsorten und mit welchen Automarken du dich auskennst, und ich sage dir, wie deine Stellung in der Gesellschaft ist.

Die Geschichten laufen uns voraus

Verkehrstechnik und Informationstechnik haben sich ursprünglich historisch parallel entwickelt. Die schnellste Art der Fortbewegung war bis in die Aufklärungszeit hinein auch die schnellste Art der Informationsübermittlung. Erst mit der beginnenden Industrialisierung verändert sich das Verhältnis und erfährt der Informationsaustausch eine exorbitante Beschleunigung. Die optischen und elektrisch-kabelgebundenen Telegraphen, die ersten Überseekabel, die Funktechnologie und schließlich die Satellitentechnik haben Informationsgrenzen eingerissen und Kommunikation über Erdteile hinweg nahezu in Echtzeit ermöglicht. Wer seitdem eine Reise tut, hat eben nichts mehr zu erzählen, weil die Erzäh-



Informieren Sie sich im Newsroom der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH rund um unsere Presseaktivitäten. Sie finden hier aktuelle Pressemitteilungen, 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



Tel. +49 (0) 261-91520-16
frijio@gastlandschaften.de

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

Rheinland-Pfalz
TOURISMUS GMBH

lung längst da ist, wenn der Reisende endlich mit herkömmlichen Verkehrsmitteln zurückgekehrt ist, weil sie sich bereits mit Lichtgeschwindigkeit über die elektronischen und sozialen Medien verbreitet hat. Das stellt den Mobilitätsjournalismus von Anbeginn an vor Herausforderungen, die sich heute im digitalen Zeitalter noch weiter verschärft haben. Denn heute stehen Erste-Hand-Informationen über Reisedestinationen, Unterbringungen, Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote in solcher Hülle und Fülle zur Verfügung, dass die mobilitätsjournalistische Vermittlungsfunktion nachhaltig in Frage gestellt ist. Kreative Reisejournalisten ebenso wie ambitionierte Reiseprofis gehen darum heute im Netz neue Wege, um das Erzählen über die mobile Welt fit fürs 21. Jahrhundert zu machen. Tourismus ist eben, wie auch der Tourismusforscher Walter Schertler festgestellt hat, ein Informationsgeschäft, bei dem überwiegend mit nicht-materiellen Gütern Handel getrieben wird. Mobilitätsjournalismus ist Teil dieses Geschäfts, er informiert über Informationen.

Die Wirklichkeit der Mobilität

Die Beziehung zwischen Wirklichkeit und Mobilitätsjournalismus ist zweischneidig: Für die Rezipienten scheint dieser Journalismus nämlich nur eine sehr mittelbare Handlungsrelevanz zu haben. Folgt man Hans J. Kleinstaub, so ist die Informationsabsicht für konkrete Reisevorbereitungen schon deswegen gering, weil Reisemagazine zumeist im Abonnement bezogen würden, „also gilt das Interesse den fremden Welten allgemein und nicht

spezifischen Zielen“. Dann wäre allerdings der Journalismus in toto nicht handlungsrelevant, denn auch die Tageszeitung wird im Abo bezogen und die Tagesschau mit schöner Regelmäßigkeit geguckt.

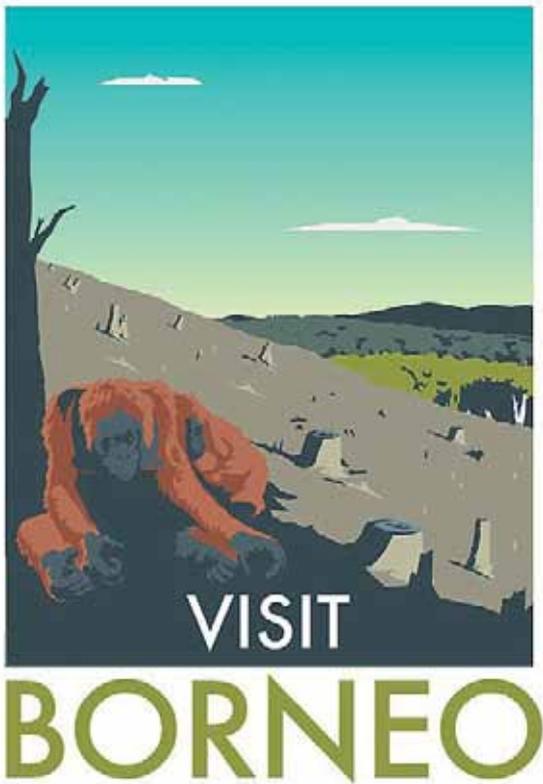
Aber was suchen Leser dann im Mobilitätsjournalismus? Sie suchen Geschichten, nicht Orte oder Verkehrsmittel. „Es ist besser, Reiseberichte zu lesen, als selbst auf Reisen zu gehen (...). Denn der Mensch, der zuhause bleibt, bewahrt seine Illusionen“, schrieb der Schriftsteller W. Somerset Maugham. Wurde das Reisen in der Tourismustheorie als Eskapismus identifiziert, so stellt die Rezeption von reise- und motorjournalistischen Publikationen die Illusion von Eskapismus dar, einen fiktionalen Eskapismus. Der Journalismus erfüllt hier eine Stellvertreterfunktion, er ist eben gerade nicht, wie Kurt Luger formuliert hat, „Fluchthelfer in die Paradiese“.

Es wäre allerdings zu einfach, den Journalismus über die mobile Welt einfach als reine Illusionsmaschinerie abzutun. Dafür ist das Verhältnis dieser Art von Journalismus und der Wirklichkeit zu ambivalent. Zu dieser Ambivalenz gehört beispielsweise, dass der Leser in seinem Eskapismusbedürfnis ernst genommen werden möchte. Um sich mittels Journalismus als Held in seine eigene Reisegeschichte oder sein Traumauto träumen zu können, muss die Berichterstattung gerade besonders faktual und besonders wenig fiktional sein. Nur dann kann die Illusion funktionieren. Zu dieser Faktualität zählen insbesondere die unerlässlichen Service- und Verbraucherangaben sowohl im Reise- als auch im Motorteil: Wieviel Pferdestärken hat ein

Wagen, was kostet das Hotelzimmer, wieviel Sterne hat ein Restaurant? Dass es sich bei diesen Angaben hauptsächlich um Verstärkungseffekte einer Illusionsmaschinerie handelt, wird auch dadurch deutlich, dass in aller Regel eher Luxushotels als familienfreundliche Ferienwohnungen und eher Luxusautos als alltagstaugliche Kleinwagen getestet werden.

Noch eine Auffälligkeit im Mobilitätsjournalismus spricht für die zweischneidige Beziehung von Berichterstattung und Wirklichkeit. Der echte Verkehr und der echte Tourismus finden in ihm selten statt. Berichtet wird nicht vom Stau auf der A3 und nicht von Bettenburgen an der Costa Brava, also von der Mobilitätswirklichkeit, wie sie dem echten durchschnittlichen Verkehrsteilnehmer und dem durchschnittlichen Urlaubsreisenden begegnen. Stattdessen wird das hohe Lied des Individualtourismus und der „Freien Fahrt für freie Bürger“ angestimmt und werden allerlei „Geheimtipps“ verkündet, wiewohl nichts sich schlechter für „geheime“ Informationen eignet als eine Publikation in Massenmedien. Die Ambivalenz, die sich hierin spiegelt, hat auch insofern einen doppelten Boden, als es Tourismus-interne Widersprüche oder gar Paradoxien gibt, von denen der Journalismus sich nicht frei machen kann: „Alle reisen, doch niemand möchte Tourist sein“, wie Christoph Hennig schreibt.

Der Journalismus kann solche Ressentiments verschärfen, denn, wie Hennig fortfährt: „Die anti-touristischen Haltungen erscheinen vor allem im Alltagsbewusstsein und in journalistischen oder literarischen Texten“. Die Ziele von Tourismus- und Autoindustrie und die des Journalismus scheinen dabei auf fa-



Monk HF und seine Sicht der Dinge: In Borneo verlieren die Oran Utans ihren Lebensraum, weil die Wälder abgeholzt wrden. In Brüssel schränken Verkehrsschilder die Bewegungsfreiheit der Menschen ein.

© Monk HF

Der neue Mobilitätsjournalismus berichtet auch über die, die zuhause bleiben.

tale Art miteinander vereinbar zu sein: Der Exklusivität der Berichterstattung entspricht die Exklusivität eines beschriebenen Reiseziels oder einer Luxuskarosse.

Hinzu kommt, dass die Auto- und Touristikindustrie eifrig an der Illusion mitstrickt. Auch die Industrien sind Teil der Illusionsmaschinerie, auch sie verkaufen vornehmlich Geschichten. Sie offerieren, um mit Thomas Bieger zu sprechen, „ein Informations- und Kommunikationsgeschäft, bei dem Produkte oft erst durch die Kommunikation und Information entstehen oder nutzbar gemacht werden können“.

Die neuen Potentiale

Aus dem Vorgesagten ergeben sich schon einige Potentiale, die der Mobilitätsjournalismus heute vielleicht mehr denn je hat: Als Desillusionierungsmaschine, als Alternativen-Katalysator und als Zukunftsindikator.

Desillusionierung bedeutet, den journalistischen Auftrag ernst nehmen und wirklich hinter die Kulissen der milliardenschweren Industrien zu schauen. So wie der Sportjournalismus sich nur langsam, dafür aber mittlerweile mit Verve des Themas Doping angenommen hat, sollte der Mobilitätsjournalismus nicht nur die Tour, sondern auch den Tourismus, nicht nur das Auto, sondern die Industrie in den Blick nehmen. Alternativen-Katalysator heißt, den Einseitigkeiten der Berichterstattung zu entkommen und die Alternativen zum herrschenden Betrieb in den Blick zu nehmen. Mobilität funktioniert eben

nicht nur mit dem Auto, sondern auch mit anderen Verkehrsmitteln (und immer häufiger sogar ohne Verkehrsmittel). Und die Reisewelt bietet so viele Möglichkeiten abseits des Massentourismus, die nicht nur die Sehnsucht nach Individualtourismus (der ja selbst ein Massenphänomen geworden ist) befriedigen: Zum Beispiel den Volun-tourismus, den Thanatotourismus (Dark Tourism), die Reiseangebote für bestimmte Altersgruppen (z.B. die Best-Ager) oder auch die Ausflüge in die digitale Welt, bei denen ein Cicerone vielen sehr willkommen ist.

Zum Zukunftsindikator kann Mobilitätsjournalismus werden, wenn er sich statt am Wirklichen am Möglichen arbeitet. Der Schriftsteller Robert Musil unterschied den Wirklichkeitssinn und den Möglichkeitssinn. Der Mobilitätsjournalismus von morgen unterscheidet vielleicht den Wirklichkeitsraum und den Möglichkeitsraum. So wie der Tourismus den Möglichkeitsraum exotischer Welten in seine Destinationen projiziert, so kann ein zukünftiger Mobilitätsjournalismus neben den realen Reisen auch die möglichen Reisen ins Visier nehmen. Eine solche mögliche Reise hat bereits der Sachbuchautor (und evangelische Pfarrer) Werner „Tiki“ Küstenmacher beschrieben. Als Geistlicher vielleicht den himmlischen Dingen etwas näher, hat er in „Reisen zum Mond“ aus der Reihe „Koval Reiseführer“ die mögliche Reise zum Erdtrabanten im typischen Reisebuchslang vorgelegt. Hier wird ein Mondtourismus apostrophiert, bei dem die Wahl des

Verkehrsmittels, Gesundheitsfragen, Ausflugstipps auf die Mondrückseite oder die Importkontrolle für Alkohol ebenso er-

örtert werden wie die Frage nach dem richtigen Wechselstromanschluss für den Rasierapparat oder der Wechselkurs für alltägliche Ausgaben.

Die Zielgruppe für einen solchen Reise-führer ist nur vermeintlich klein, wenn man kleinlich ins Feld führt, dass bislang erst zwölf Personen leibhaftig die Mondoberfläche betreten haben. Denn die Aspiranten für Weltraumreisen stehen Schlange: Als das Reiseunternehmen Thomas Cook Tours anno 1954 die erste offizielle Warteliste für Mondflüge eröffnete, fand dies lebhaftige Beachtung. Bis Mitte der 1990er Jahre haben sich über 5000 Personen ins Cook'sche „Moon Register“ eintragen lassen.

Mobilitätsjournalismus weist auch in die Zukunft, wenn er nicht im Fernraum des Weltalls, sondern im Nahraum des eigenen Lebensumfelds verweilt und diesen journalistisch erschließt. Ein Ansatzpunkt hierfür wäre die Promenadologie oder englisch Strollology. Ursprünglich von Lucius Burckhardt entwickelt, will diese Spaziergangswissenschaft die Umweltwahrnehmung erweitern. Motorjournalismus ohne Motor? Warum nicht? Als Zukunftsperspektive zeigt die Promenadologie, dass der Mobilitätsjournalismus nicht mit Entfernung zu tun hat, sondern mit Erfahrung.

Ins Extrem gewendet berichtet der neue Mobilitätsjournalismus auch über die, die zuhause bleiben. In der FAZ war kürzlich ein Artikel über „Staycation“ zu lesen, also die neomodische Art, den Urlaub zuhause zu verbringen. Eine

Wortmischung aus engl. stay und vacation mit Betonung auf dem „stay“: „Das Bleiben als bewusste Entscheidung gegen das wahnsinnige Rasen, die alles aufzehrende Unruhe unserer Zeit, das Bewusstsein, dass der Mensch ein Landsäugetier ist, das den Kontakt mit dem Boden nicht nur braucht, sondern auch liebt“. Mobilität kennt eben viele Facetten.

Hektor Haarkötter

Zur Person

Hektor Haarkötter, Prof. Dr., ist Fachbereichsleiter Journalismus & Kommunikation an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln. Zusammen mit Evelyn Runge hat er den Band „Reise/Motor“ in der Journalismusbibliothek des Herbert-von-Halem-Verlags verfasst, die erste Buchveröffentlichung zum Thema seit Jahren. Das Buch erscheint im Oktober 2016. Bei der Frankfurter Buchmesse wird es am Donnerstag, 20. Oktober, eine Buchpräsentation in Form einer Podiumsdiskussion geben: Herbert von Halem im Gespräch mit dem Reisefilmemacher Per Schnell (u.a. WDR „Wunderschön“), dem Reisebuchautor und -verleger Michael Müller und Buchautor Hektor Haarkötter.

WIR ERZÄHLEN IHNEN, WARUM IN BAYERN SCHMIEDE KOPF STEHEN ...

... und stellen Ihnen viele weitere interessante Geschichten vor.

Traditionell bayerisch, aber (doch) anders – in unserem aktuellen Recherche-Handbuch für Journalisten stellen wir spannende Persönlichkeiten aus ganz Bayern vor, die urbayerische Traditionen modern ausgestalten: Vom Kuhschellenschmied, der als Produktdesigner einen Kopfstandhocker fürs Yoga entwickelt hat bis zum Lederhosenätowierer, der individuelle Lederhosen gestaltet und damit eine jahrhundertealte Tradition Bayerns umkrempelt.

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

... > BESTELLUNG UND KONTAKT: < ...

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Stephanie Scheuermann | Tel.: +49 (0)89 212397-43
Diana Schlee | Tel.: +49 (0)89 212397-36
presse@bayern.info | www.presse.bayern.by



Kommentiert

Vom Wert der Professionalität

Wie jeden Herbst freue ich mich: Die fußballlose Zeit ist vorbei. Es gibt halt doch nichts Spannenderes, als kurz behoste Leute gegen den Ball treten zu sehen. Selbst in der dritten Liga kickt allerdings schon lange kein Amateur mehr. So ist das eben: Spitzenleistungen erfordern Professionalität. Da geht es den Fußballern wie den Journalisten.

Warum ich Fußballer mit Reisejournalisten vergleiche? Wir leben in einer Zeit, in der wir Journalisten das Informationsmonopol verloren haben. Ernsthaft wird darüber diskutiert, ob nicht Bürgerreporter, Blogger, Influencer die neuen Reisejournalisten sind. Und ob Amateure nicht überhaupt vieles besser machen als die klassische „Lügenpresse“. Dass Amateure (wenn sie denn im besten Wortsinn welche sind) vieles gut machen und manches überhaupt erst ermöglichen, sei gar nicht bestritten. Der Breitensport beweist das jedes Wochenende. Und natürlich gibt es auch Menschen, die – durchaus mit hoher Qualität – hobbymäßig Reisetexte, -fotos oder -filme erstellen. Solche Menschen bewundere ich. Unsere Gesellschaft braucht sie. Aber sie kann sich nicht auf sie verlassen. Sie braucht ebenso die kontinuierliche, die zuverlässige und unabhängige Berichterstattung. Wir Journalisten berichten, wir ordnen ein, wir recherchieren und wir legen auch mal den Finger in die Wunde, wenn es denn eine gibt.

Das alles kann auf Dauer nicht zufällig, im Ehrenamt und kostenlos funktionieren. Es erfordert Ausbildung und ständige Verbesserung, Kontinuität und Erfahrung – mit einem Wort: Professionalität. Und es braucht die passenden Plattformen, also Medien. Ich will deshalb dafür plädieren, dass wir Journalisten endlich

aus der Schockstarre kommen, die sich in den vergangenen Jahren eingestellt hat. Dass es heute auch andere Mitspieler gibt: geschenkt. Schließlich sind wir die wichtigen! Ich werbe dafür, dass wir den Wert des professionellen Reisejournalismus deutlicher heraus stellen.

Wie könnte das funktionieren? Zunächst mal: Wir sollten uns nicht kleiner machen, als wir sind. Okay: Reisejournalisten wollen gern reisen. Aber sie sind nicht abhängig von der Reiseindustrie. Da stimmt einfach die Außenwahrnehmung nicht. Ich kenne jedenfalls niemanden, der sein Hauptgeld mit Berichten von Pressereisen verdient. Umgekehrt hätte mancher Player in der Reisebranche ohne Reisejournalismus vermutlich ein Problem.

Ein Problem haben wir zugegebenermaßen auch: Unsere angestammten Branchen boomen nicht gerade. Genauer gesagt: Sie schrumpfen. Aber auch von einem schrumpfenden Markt kann man vernünftig leben, wenn man es professionell und seriös anstellt. Eine klassische Standardstrategie für solche Situationen ist es, „best practices“ zu suchen, also journalistische Businesses, die erfolgreich sind.

Und wir könnten uns auch überlegen, ob liebgewonnene Formen der Berichterstattung wie der gute alte Reisebericht einer stilistischen Überarbeitung bedürfen.

Denn auch das sollte klar sein: Wir dürfen zwar für unseren Beruf plädieren. Es gibt aber kein Grundrecht auf Pressereise und keins darauf, dass jeder Reisejournalist ein Auskommen findet. Darum, dass uns das auch in der Zukunft gelingt, müssen wir uns schon selbst bemühen. Manche sehen uns in einer Notsituation. Und in der seien auch unkonventionelle

Mittel recht, argumentieren sie. Welche? Na ja – z.B. Doping, um in der Fußballersprache zu bleiben. Und vielleicht auch mal das eine oder andere weniger wichtige Spiel absichtlich zu verlieren, wenn dabei persönlich was zu gewinnen ist.

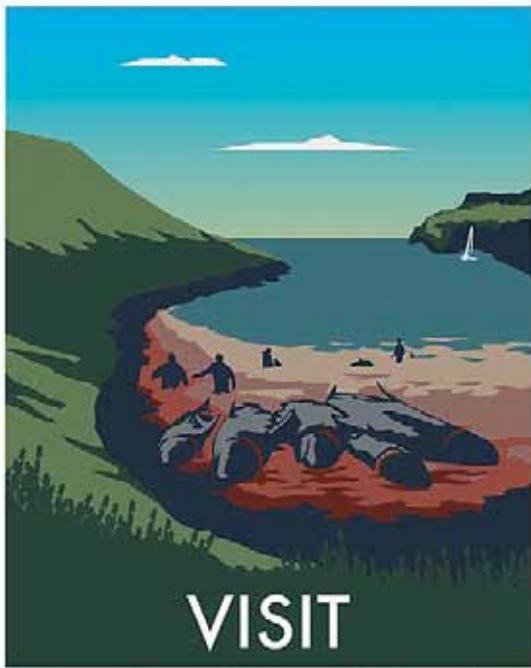
Das wird aber nicht funktionieren. Auf die Dauer hilft nur Fair Play. Ein klares berufsethisches Gesamtkonzept. Ständiges Streben nach Qualität. Und klare Fokussierung auf den Konsumenten. Das alles schafft die Glaubwürdigkeit, die unser wichtigstes Pfund ist.

Müssen übrigens die Blogger, Influencer und all die anderen publizierenden Amateure unsere Gegner sein? Nein, sicher nicht. Einige von ihnen werden den Sprung schaffen und selbst professionelle Reisejournalisten werden. Die anderen haben, wenn sie sich nach ein paar Jahren einem anderen Hobby zuwenden, zumindest unser Metier bereichert.

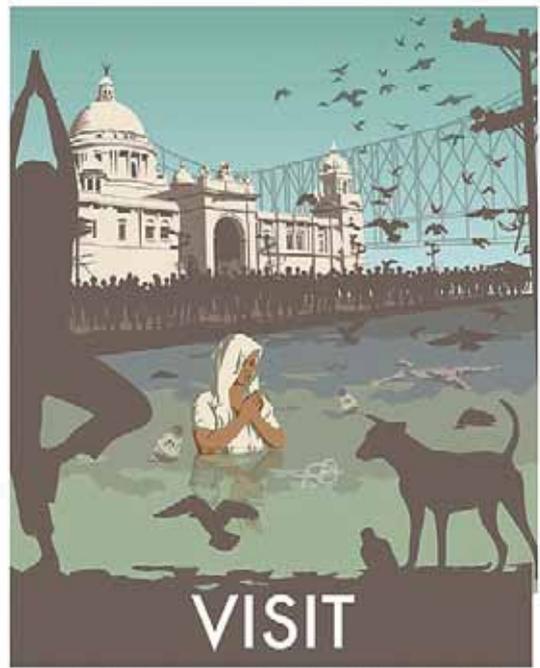
Amateure, Journalisten und meinetwegen auch „Medienprofis“ (sprich Marketingleute): Ihnen allen sei ein attraktiver Platz im Bereich der Reise und der Medien vergönnt, wenn sie es denn ehrlich und ernst meinen. Genauso wie Fußballprofis und Amateure beide ihren Platz haben. Ohne die Millionen Menschen, die in der C-Klasse oder nur ganz privat kicken, hätten auch die Herren Messi und Ronaldo keine Basis.

Ob ein Hobbykicker in der VDV (Vereinigung der Vertragsfußballspieler) richtig aufgehoben ist, muss er selbst für sich entscheiden. Aber auch wir Journalisten haben auf Dauer nur eine Daseinsberechtigung: Wenn wir den Qualitätsunterschied durch unsere Arbeit deutlich machen.

Hans-Werner Rodrian



VISIT
F A R O E



VISIT
K O L K A T A

Nochmal Monk HF: Die Faröer Inseln werben mit Ursprünglichkeit und schlachten Wale ab. Und Kalkutta: Eine Stadt der Gegensätze, verdreckt und überfüllt und trotzdem ein Zentrum der Spiritualität.

© Monk HF

100 Jahre, kein bisschen müde

Ruth Vollmer-Rupprecht: Besuch bei der ältesten aktiven Journalistin Deutschlands



Ruth Vollmer-Rupprecht 1950 im Bergwerk von Enschede mit dem damaligen Fotografen und dem Vertriebsleiter der Landeszeitung Lüneburg. ..

Sie schreibt und schreibt und schreibt. Bis zu ihrem letzten Atemzug will sie schreiben – nicht weil es es muss sondern weil es ihr Leben ist. Seit 85 Jahren schon, denn Ruth Vollmer-Rupprecht, bekannt unter ihrem Mädchennamen Geede, ist am 13. Februar 100 Jahre alt geworden. Nie hat sie den Journalismus nur als Beruf, sondern hauptsächlich als Berufung verstanden.

„Das Schreiben“, sagt sie „hält mich jung“. Ließen andere mit Eintritt der Rente sofort den Griffel aus der Hand fallen, startete die Hamburger Kollegin nochmal richtig durch. Noch immer lie-

fert die gebürtige Königsbergerin wöchentlich eine Kolumne an das *Ostpreußenblatt*, Bestandteil der *Preußischen Allgemeinen Zeitung* – meist eine Dreiviertel- bis eine Seite lang. Erstellt nicht etwa auf einer Schreibmaschine Marke Vorkriegsmodell sondern am PC. Am Ball bleiben lautet die Devise der ältesten noch aktiven Journalistin Deutschlands. Würde man sämtliche Artikel aus den vielen Jahrzehnten aneinanderreihen, sie würden sicher eine gedruckte Kette aus mehreren Kilometern ergeben. Dazu hat sie über 50 Bücher geschrieben, darunter auch Reiseliteratur über Ostpreußen im Eigenverlag.

Besuch in ihrem Haus im grünen Ham-

burger Vorort Niendorf. Einen gemütlichen Kaffeetisch hat sie gedeckt, kleine Pizzen in den Ofen geschoben, Tee auf ein Stövchen gestellt. Nahtlos geht das Wohnzimmer in ihr Büro über – ihren Turm, wie sie das Dachgeschoss nennt – so nahtlos wie auch ihr Privatleben immer mit ihrem Arbeitsleben verzahnt war.

Gemeinsam mit ihrem Mann Günter Vollmer-Rupprecht war sie auch als Reisejournalistin unterwegs – bis zu seinem Tod 1989. Während der in Chile aufgewachsene Sohn eines deutschen Kapitäns gern auf Fernstrecke ging, blieb Ruth lieber in nordischen Gefilden. „Noch heute bin ich mit der ehe-



.... und 2016 an ihrem PC.

Bild.er: privat,/ Dagmar Ge.hm

malignen Pressesprecherin des dänischen Fremdenverkehrsverbands, Petra Smith, befreundet“, sagt sie. Treu geblieben ist sie auch ihrem Look: Schwarze, hinten geknotete Haare mit Mittelscheitel, damenhaft die Kleidung. Seit Jahrzehnten bis heute.

Begonnen hat die journalistische Karriere der heute 100-Jährigen bereits als 17-Jährige. Die *Königsberger Allgemeine Zeitung* veröffentlichte ein Gedicht der Schülerin. Mit der neuen Schreibmaschine, die sie danach von den ersten Honoraren für eine Märchensendung für den Rundfunk erstand, legte sie handwerkstechnisch gesehen den Grundstein für ihr ungeahnt langes

Schaffen. Der Kreis schließt sich: Wurde sie als jüngstes Mitglied schon als 17-Jährige (das Mindestalter beträgt sonst 18) ausnahmsweise in den Deutschen Schriftstellerverband aufgenommen, gilt Ruth Geede heute als älteste Kolumnistin der Welt.

Nach der Schule setzte sich die junge Journalistin als freie Mitarbeiterin beim Reichssender Königsberg für den Erhalt der ostpreußischen Mundart ein. Nach der Flucht aus Ostpreußen begann sie ein Volontariat an der *Landeszeitung Lüneburg*, wo sie 1950 die Hamburg-Redaktion übernahm. „Zwangsläufig kam ich auch zum Reisejournalismus, weil Reiseberichte interessant waren für

meinen gut situierten Leserkreis“.

Anfangs ging es nur um Nahziele, bis sie ihren Mann kennenlernte und im Alter von 38 Jahren heiratete. Der vielsprachige Export-Kaufmann wechselte mit Leichtigkeit von einer Kultur zur anderen und begeisterte sich zunehmend auch für den Tourismus, bis er sich schließlich ganz dem Reisejournalismus verschrieb. „Er lernte von mir das Handwerk, ich profitierte von seiner Weltoffenheit, seinem globalen Wissen und seinen Sprachkenntnissen. Er öffnete mir für vieles die Augen“.

Aufgrund seiner Wurzeln war Günter Vollmer-Rupprecht hauptsächlich im südamerikanischen Raum unterwegs,

Nichts hat sie vergessen, keine Jahreszahl, keinen Namen, kaum ein Detail ihrer Reisen

während seine Frau Ruth die nordischen Gefilde vorzog: „Ich setzte mich nur in einen Flieger, wenn es unbedingt sein musste“. So führte sie ihre absolute Traumreise nicht etwa in die Karibik oder die Südsee sondern zum Nordkap. „Wir fuhren im Auftrag der schwedischen Staatsbahn, um eine Expertise zu erstellen über das Verhalten von Touristen.“ Aufgewachsen in den 1920er Jahren im Zeichen der großen nordischen Schriftsteller, machte der Besuch in Selma Lagerlöfs Geburtshaus in Mårbacka einen großen Eindruck auf sie. Verschiedene Reisen zum Legoland im dänischen Billund legten den Grundstein für zwei Lego-Bücher.

„Ich habe immer alles aufgesogen, um es später zu verarbeiten. Während mein Mann Bilder mit seiner Kamera schoss, habe ich immer mit den Augen fotografiert.“

Gemeinsam besuchten Ruth und Günter Vollmer-Rupprecht Rumänien und das Donaudelta, unternahmen Kreuzfahrten in Nord- und Ostsee, besuchten die Reisemesse in Hamburg. „Zur ITB fuhr mein Mann allerdings allein, schließlich musste ich ja noch regelmäßig für die *Landeszeitung Lüneburg* schreiben.“ Da bot es sich an, auch einen Reiseführer unter dem Titel „Die Lüneburger Heide kennen und lieben“ (LN Verlag Lübeck) zu veröffentlichen. Daneben gründete das Autorenpaar seinen eigenen „FD Presseverlag – go travel team“ und belieferte pro Woche rund 100 Verlage, Zeitungen und Rundfunkanstalten.

Irgendwann wechselte Ruth Geede vom Angestelltenverhältnis bei der *Landeszeitung Lüneburg* in die freie Mit-

arbeit. „Denn mit dem FD hatten wir jede Woche eine Sauarbeit“, formuliert sie drastisch. „Und ebenso saumäßig waren die Honorare für jeden Abdruck. „Geschrieben habe ich nachts“, erinnert sie sich, „um tagsüber mit unserem Sohn zu spielen.“ Heute ist ihr Sohn Roderich ebenfalls Journalist und arbeitet für die Techniker Krankenkasse.

Nichts hat die Grande Dame des Journalismus vergessen – keine einzige Jahreszahl, keinen Namen und kaum ein Detail ihrer Reisen. „Für meine Kolumne „Preußische Familie“ muss ich jeden Tag neue Daten und Fakten recherchieren. Das hat bei mir offenbar den Alterungsprozess im Hirn aufgehalten.“ In der Tat funktioniert ihr Kurzzeitgedächtnis noch ausgezeichnet: „Ich trainiere es aber auch regelmäßig. So lege ich meinen Schlüssel jeden Abend an eine andere Stelle, damit ich morgens danach suchen muss.“

Den Rücken frei halten ihr die Familie in dem Drei-Generationen-Haus und gute Freunde wie der Schauspieler Herbert Tennigkeit, bekannt als Anästhesist aus der Schwarzwaldklinik. Er ist es auch, der jetzt Lesungen für Ruth Geede hält, wie Anfang August – passend zur ältesten Journalistin auf Hamburgs ältestem Alsterdampfer, der St. Georg, organisiert von der Hamburger Autorenvereinigung und der Auswärtigen Presse.

Denn so topfit und hellwach ihr Geist ist, so schwer lasten die Jahre auf den Knochen der betagten Kolumnistin: Die Wirbelsäule. Ihr Rückgrat hat sie dennoch nie verloren. „Und was soll's,

die Arbeit muss weitergehen.“ Das Interesse an ihrer Kolumne ist ungebrochen.

Aus aller Welt werden Wünsche nach literarischen Hinweisen und Adressen an sie herangetragen. „So konnte ich im Laufe der Jahre als bisheriges Fazit mehrere hundert Familien und Freunde wieder zusammenführen.“

Für ihr Engagement hat sie bereits 1985 das Bundesverdienstkreuz am Bande erhalten. Eigene Wünsche hat die alte Dame inzwischen kaum noch. Nur eines brennt ihr noch auf der Seele: Ein Buch über ihre Kindheit. „Das Saatkartoffelchen“ soll es heißen. So hat ein Verwandter das Frühchen genannt, das mitten in den Ersten Weltkrieg hinein geboren wurde.

Ihren Humor hat Ruth Vollmer-Rupprecht immer behalten. Bereits lange vor ihrem eigenen 100. Geburtstag hatte sie eine Geschichte über eine Hundertjährige veröffentlicht, die sich zur Feier vom Bürgermeister nur eines wünscht – endlich ein eigenes Bett, in dem noch nie jemand zuvor gezeugt, geboren oder gestorben ist.

Christopher Street Day in Hamburg: Unter Ausstoß weißer Dampfwolken macht die vollbesetzte „St. Georg“ am Anleger fest. Während die letzten Zeilen von Ruth Geedes feinsinniger Geschichte „Das neue Bett“ trotz des Wummerns der Bässe am Ufer erst mit aufkommendem Nachtwind über der Alster verwehen, liegt die Autorin noch längst nicht im Bett sondern sitzt an ihrem Rechner. Und schreibt und schreibt und schreibt.

Dagmar Gehm

Kommentiert

Gänsehaut am Kap

Abends spät, wenn ich mit meinem Hund Paul vom Sterne gucken nach Hause komme, setze ich mich manchmal noch an den Laptop und fliege mit Google Earth um die Welt. Dann klicke ich mich in Winkel, in denen ich noch nie war, schaue Satellitenbild-Karten an und zoomte in einen Hinterhof in Bangkok oder auf den Platz des Himmlischen Friedens in Peking.

Anschließend bereue ich mein Surfen regelmäßig. Weil es so viel vom Geheimnis des Reisens nimmt. Weil man am Computer zu viel erfährt, noch ehe man losfliegt. Weil die Entdeckungen auf dem Bildschirm nie so hautnah sein können wie in der Realität. Neulich flog ich virtu-

ell nach Süden, immer weiter nach Süden. Schwupps, schaute ich auf Klippen und Seelöwen am Kap der Guten Hoffnung.

Ich fragte mich, was das wohl für ein überwältigendes Gefühl sein muss, am südwestlichsten Punkt Afrikas zu stehen und in den unendlichen Horizont zu blicken, wo zwei Weltmeere sich küssen. Da war Google Earth hilflos.

Vor ein paar Wochen war ich nun da. 10 000 Kilometer von zu Hause entfernt, an einem heißen Nachmittag im Dezember. Kinder aus Fernost tollten am Kap herum und spielten am Strand wie im Abenteuerland. Wir machten gemeinsam Faxen, versteckten uns hinter Felsen, fotografier-

ten uns gegenseitig mit dem Handy. Ich sang: „My bonnie is over the ocean“, sie kicherten und zogen Fratzen. Das waren unbeschwerter Begegnungen am Ende der Welt.

Der Computer weiß nicht wirklich, wie Kinderlachen klingt, wie das Meer riecht, wie sich Kieselstrand anfühlt, wie die Sonne des Südens wärmt und wie atemberaubend es sich anhört, wenn Wale hochschnellen und aufs Wasser klatschen.

Gänsehaut-Momente – die kann Google Earth nicht schenken. Herrlich, hinreisen zu können, mit allen Sinnen. Welch ein Glück!

RolfNöckel

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

„Alles auf der Homepage“

Bei Recherchen ist das persönliche Gespräch aber unersetzlich

„Schreiben Sie uns eine E-Mail“ oder „Das steht alles auf der Homepage“: Immer öfter werden Journalisten mit solchen Formeln abgespeist. Heraus kommt am Ende ein Second-Hand-Journalismus, den so keiner haben will. Ein Plädoyer für das persönliche Gespräch und die Hartnäckigkeit, es einzufordern.

Die Psychologin Doris Wolf aus Mannheim ist eine Fachfrau für das Thema „Loslassen“. Vieles hat sie dazu veröffentlicht, das Phänomen mit all seinen Facetten und Möglichkeiten beleuchtet. Sie zu befragen könnte eine Geschichte über die Lebenszeit von Menschen und wie sie diese sinnvoll nutzen, außerordentlich bereichern. Vielleicht würde sie auch ein paar sehr überraschende Antworten geben.

Tatsächlich gibt Frau Wolf nur eine überraschende Antwort: Per Mail teilt sie freundlich aber bestimmt mit, dass sie seit Jahren viel Energie darauf verwendet, ihre Homepage mit kostenlosen Informationen zum Thema zu bestücken. Darüber hinaus habe sie leider keine Kapazitäten mehr frei.

Nun könnte man mit den tatsächlich sehr ausführlichen Internet-Informationen der Psychologin problemlos einen Beitrag füllen. Allein, es würde am Ende genau das drinstehen, was auch jeder Nichtjournalist herausfinden kann, der sich mit dem Thema auseinandersetzt. Der originäre Wert einer solchen Berichterstattung geht gegen Null und liegt allenfalls noch darin, dass der Schreiber es vielleicht in eine kompakte lesbare Form gebracht hat.

Was in dem obigen Beispiel geschildert wird, ist leider kein Einzelfall. Im Gegenteil: Ganze Vorzimmerabteilungen von Ansprechpartnern scheinen darauf ge-

trimmt zu sein, Journalisten im Vorfeld abzuwimmeln. „Schicken Sie uns Ihre Fragen doch per E-Mail“ oder „Schauen Sie doch bei uns im Internet, da steht alles drin“. Wer sich darauf einlässt, erlebt nicht selten sein blaues Wunder oder zumindest etwas ganz anderes als das, was man sich erhofft hat.

Es fängt damit an, dass die Aussage „es steht alles auf der Homepage“ in vielen Fällen einfach nicht zutrifft. Zwar ist es fast immer eine große Fülle, die auf den jeweiligen Webseiten steht. Das, was man wirklich wissen will, ist dennoch häufig nicht darunter. Oder man versteht nicht, worum es dabei geht. Es gehört zur Kernkompetenz von Journalisten, dass man offizielle Verlautbarungen – und nichts anderes sind Veröffentlichungen im Internet – übersetzt und hinterfragt.

Wie war das gemeint? Bedeutet das dies oder bedeutet es jenes? Und geben Sie doch mal ein konkretes Beispiel! Eine Homepage kann keine Antworten geben und wenn, sind es solche aus der Rubrik „Frequently Asked Questions (FAQ)“, die auch jedem anderen User zugänglich sind. Der gute Journalist und die gute Journalistin haben hingegen ihre ganz eigenen Fragen und eigenen Antworten, die sie ihren Leserinnen und Lesern ex-

persönliche Referent etwas formuliert, was dann hinterher als O-Ton von Frau X und Herrn Y ausgegeben wird. Man könnte das auch als Leserverdummung bezeichnen.

Überdies lesen sich schriftliche Statements in vielen Fällen auch so, wie sie entstanden sind. Das ist besonders schlimm bei Wort-Interviews. Da hätte man dann auch gleich die Pressemitteilung drucken können, ergänzt um ein paar Zwischenfragen, die oft genug nicht einmal wirklich zu den Antworten passen wollen. Selbst, wenn es nicht so läuft und die PR-Abteilung ganze Arbeit geleistet hat, ist der Beitrag am Ende noch immer nicht das, was er eigentlich verspricht: Nämlich ein direkter Austausch, zu dessen Markenzeichen die Rückfragen und ungeplanten Verläufe gehören.

Deshalb steht an dieser Stelle ein klares und eindeutiges Plädoyer für das persönliche Gespräch. Es ist durch nichts zu ersetzen und geht obendrein zumeist auch viel schneller, als wenn man tagelang auf eine E-Mail-Antwort wartet, die irgendwo zwischen den Hierarchiestufen hängen geblieben ist.

Es gibt gute Gespräche, die in einer Viertelstunde erledigt sind. Danach hat man nicht nur neue Erkenntnisse gewonnen,

Gute Vorbereitung ist das A und O

klusiv zur Verfügung stellen. Warum sollte man sonst auch eine Zeitung, ein Magazin oder ein E-Paper kaufen?

Ähnlich problematisch ist es, wenn Auskünfte per E-Mail erteilt werden. Zwar sind das dann immerhin konkrete Antworten auf konkrete Fragen. Aber wer gibt die eigentlich? Es wäre nicht das erste Mal, dass tatsächlich der Pressesprecher oder der

sondern auch eine Vielzahl von originären Zitaten, die einen Beitrag erst unverwechselbar machen. Es ist immer wieder erstaunlich, welchen Verlauf Dialoge nehmen. So gut man sich auf sie vorbereitet hat (und gute Vorbereitung ist das A und O), so selten enden sie genauso wie es auf dem Zettel steht. Da schweifen die Gesprächspartner ab oder berichten von

Dingen, die scheinbar überhaupt nichts mit dem Thema zu tun haben. Dann gilt es sie wieder einzufangen oder aber sie zu ermutigen, doch bitte mehr zu erzählen, weil man gar nicht damit gerechnet hatte, dass es hier einen Zusammenhang gibt. Es sind die Momente, die ein journalistisches Interview wirklich interessant machen. Die den Gesprächspartner aus der Reserve locken und ihn Dinge sagen lassen, die er nicht schon überall sonst erzählt hat.

Wenn man dabei mal leicht aneinandergerät, muss das kein Nachteil sein. Ein produktives kleines Wortgefecht kann Wunder wirken und die Zunge des anderen lösen. „Eigentlich wollte ich dazu gar nichts sagen, aber jetzt muss ich doch einmal klarstellen ...“. Bei solchen Sätzen gerät der Zuhörer in Verzückung und womöglich an wirklich Neues. Zumindest aber ist es etwas, das so nicht im Internet steht oder aus dem Bausteinprogramm E-Mail-Antworten herauskopiert wurde.

Die Frage bleibt natürlich, wie man Gesprächspartner, die eigentlich gar nicht wollen, doch dazu bringt persönlich zum Hörer zu greifen. Da können persönliche Beziehungen und die richtige Telefon-

nummer natürlich Wunder wirken. Eine andere Strategie, die immer wieder von Erfolg gekrönt ist, heißt: Hartnäckigkeit.

Das beharrliche Dranbleiben, Nachhaken und sich nicht zufriedengeben hat schon manchen scheinbar aussichtslosen Vorgang schließlich zu einem guten Ende gebracht. Besonders eindrücklich ist mir dabei die Interviewanfrage bei der Chefredakteurin der Zeitschrift *Landlust* in Erinnerung.

Damals hatte ich 2010 einen Auftrag der kleinen Fachzeitschrift *Tourismus Aktuell* in Baden-Württemberg, bei dem es um „die neue Lust am Regionalen“ ging. Da war der Shooting-Star der Print-Branche mit seinen heimeligen Themen natürlich ideal geeignet. Etwa fünf Mal habe ich es im Vorzimmer von Frau Frieling-Huchzermeyer probiert, beim sechsten Mal erhielt ich dann die Antwort, ich solle meine Fragen doch bitte per E-Mail schicken.

Das habe ich dann gelassen, und per Mail zurück geantwortet, dass man es so natürlich auch machen könne, ich es aber sehr schade finde, dass bei *Landlust* offenbar keinerlei persönliches Gespräch möglich sei. Eine Stunde später klingelte es bei mir. Es war die Chefredakteurin selbst, die

dann doch einmal wissen wollte, wer es denn hier so genau nimmt.

Es wurde ein sehr gutes Gespräch, ausführlich und ergiebig und so, dass ich am Ende tatsächlich auch etwas verstanden hatte. „Was machen Sie denn, damit Sie bei den Lesern so erfolgreich sind?“, hatte ich sie gefragt und von ihr die überraschende Antwort bekommen, dass sie mir eigentlich erst einmal sagen würde, was sie alles nicht machen: Kein Lifestyle, keine Mobilfunkthemen, keine hippen Trends und Globalisierungsprobleme.

Es ist ziemlich sicher, dass von alledem nichts in der E-Mail-Antwort gestanden hätte. Das Gleiche gilt für die Homepage von *Landlust*, die dafür eine Fülle anderer Informationen enthält. Es ist ja nicht so, dass das Internet nicht auch eine wichtige journalistische Quelle wäre und eine Sachinformation oder eine Pressemitteilung per E-Mail nicht durchaus einen Sinn haben.

Man darf sich nur nicht damit zufrieden geben. Sonst machen wir uns als Journalisten am Ende noch überflüssiger als wir es in Teilen leider ohnehin schon sind.

Andreas Steidel

Lekker Holland

Die Niederlande bieten auch auf kulinarischem Gebiet jede Menge Zutaten für würzige Reise Geschichten!

IHR
PRESSEKONTAKT:

Alexandra Johnen
ajohnen@holland.com
+49 221 92 04 21 80
holland.com/de/presse.htm

holland_de



Blurbs und das Urheberrecht

Verwirrende Rechtslage bei Zitaten im Pressespiegel

Positive Erwähnungen in der Presse wirken authentischer als selbst formulierte Eigenwerbung und Anzeigen. Viele Unternehmen, Agenturen und Verlage nutzen Pressestimmen, um sich zu präsentieren und im Markt zu etablieren; PR-Agenturen belegen damit ihren Kunden gegenüber, wie erfolgreich eine Kampagne war.

Die meisten PR-Zuständigen machen sich dabei jedoch wenig Gedanken über die Rechtslage zur Nutzung der Artikel oder Ausschnitte, obwohl beim Zitieren häufig gegen das Urheberrecht verstoßen wird. Spätestens seit der „Perlentaucher-Entscheidung“ von 2011 ist das Bewusstsein in der Verlagsbranche geschärft worden: Damals klagten *SZ* und *FAZ* gegen das Online-Portal „Perlentaucher“, das bis dato Buchrezensionen zusammengefasst und online vertrieben hat. Aber auch der Fall des Opernsängers Peter Schöne hatte Signalwirkung: Der Künstler stellte drei Presseartikel auf seine Internetseite und musste 2012 nach eigenen Angaben 1400 Euro an die *SZ* und die *FAZ* zahlen.

„Wir drucken seit Jahren Auszüge aus guten Rezensionen in die Klappentexte unserer Reiseführer und mussten während der Perlentaucher-Debatte befürchten, die kompletten Auflagen zu schwärzen“, so Matthias Kröner, Presseverantwortlicher beim Michael Müller Verlag. Soweit ist es nicht gekommen. Doch viele Unternehmen, Agenturen und Selbständige sind verunsichert, was auf Internetseiten, in Katalogen oder in Mitteilungen an Kunden veröffentlicht werden darf oder wann eine Einwilligung des Urhebers erforderlich ist. Die Nutzung ist oft kompliziert.

Werbliche Nutzung des Pressestimmen: Die Rechtslage

Presseartikel sind urheberrechtlich geschützt und dürfen daher nur mit einer Einwilligung verbreitet werden. Dabei genügt es aber nicht, dass der Journalist einverstanden ist. Das Landgericht München hat vielmehr entschieden, dass das Medium die Genehmigung erteilen muss. Wo genau diese Einwilligung zu erfragen ist, ist vom jeweiligen Verlag abhängig. In der Regel sind derartige Anfragen an die Redaktion bzw. an das Verlagsarchiv zu richten. „Es muss eine Person sein, die die Nutzungsrechte am Artikel hat und nach außen auftreten darf“, so Susanne Barwick aus der Rechtsabteilung vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass die Redaktionen das auch nicht immer genau wissen und das Procedere erst intern klären müssen. Mit langen Wartezeiten auf solche Anfragen ist daher zu rechnen. Und für jeden Einzelfall muss eine individuelle Abstimmung schriftlich erfolgen.

Auch wenn man nur Auszüge aus einem Presseartikel verwendet, kann man sich nicht auf ein „Zitatrecht“ berufen. Werblich genutzte Auszüge sind keine Zitate, sondern Werbung. „Das Zitatrecht greift nicht“, erklärt Rechtsanwältin Barwick. Ein Zitat aus dem Artikel könne aber zulässig sein, wenn es so allgemein ist, dass kein Urheberrechtsschutz besteht.

„Blurbs“ sind kurze und urheberrechtlich nicht schutzfähige Aussagen wie „ein brillanter Reiseführer“ oder „ein wunderbares Hotel“. Die genaue Anzahl der Wörter und/oder Sätze ist dabei nicht relevant, wobei die *FAZ* bei-

spielsweise eine Freigabe auf etwa 25 aufeinanderfolgende Wörter beschränkt.

Was darf man also nicht?

Keinesfalls zulässig ist das Veröffentlichen einer Kopie, einer Abschrift, einer Fotografie oder eines Scan des Textes. Ebenso wenig erlaubt ist das Teilen des Textes oder verwendeter Bilder ohne Absprache mit den Wahrnehmungsberechtigten wie dem Urheber, dem Verlag oder VG Wort oder PMG (Pressemonitor GmbH).

Und was darf man?

Es gibt vier Möglichkeiten: Auf Presseartikel online verlinken, sich auf zitierfähige „Blurbs“ beschränken, die Genehmigung beim Medium einholen oder die Lizenzierung über PMG kostenpflichtig erwerben.

Verlinkung: Unternehmen können einen direkten Link auf ihrer Seite zum Artikel auf der Webseite des Mediums setzen. Vorteile: keine Lizenzkosten, ohne Absprache möglich, schnell und einfach einzurichten. Nachteil: Der User wird von der eigenen Seite weg gelenkt. Zudem hat man keinen Einfluss darauf, ob der Beitrag geändert oder gelöscht wird oder ins Archiv wandert. Und selbstverständlich sind alle Printfassungen davon ausgeschlossen.

Was also tun? „Jedes Unternehmen muss eine gesunde Mischung aus Einhaltung des rechtlichen Rahmens und eines gewissen Risikos für sich erwägen“, rät Susanne Barwick. Das kann für die eine Pressestelle bedeuten, nicht

Weitere Städteführer

- Amsterdam
- Barcelona
- Berlin
- Brüssel
- Budapest
- Dresden
- Dublin
- Düsseldorf
- Hamburg
- Istanbul
- Köln
- Kopenhagen
- Krakau
- Lissabon
- London
- Madrid
- Mainz
- Moskau
- München
- New York
- Nürnberg
- Paris
- Prag
- Regensburg
- Rom
- Shanghai
- St. Petersburg
- Venedig
- Warschau
- Wien

Pressestimmen

»Der Stadtreiseführer »Lübeck« des MM Verlages ist das Beste, was es derzeit zu diesem Thema auf dem Markt gibt.«

Buchprofile/Medienprofile

»Kröners Buch erlaubt Entdeckungen auch dort, wo ein Fremder nur vorbegehen würde.«

FAZ

»In fünf Etappen führt der Autor durch Lübeck, beschreibt alle Sehenswürdigkeiten und interessante Besonderheiten – fundiert, kritisch, unterhaltsam und informativ.«

Merian - Lübeck und die Lübecker Bucht

»Informativ und hervorragend aktuell auf Zack.«

Geo Saison

»Wer sich in die geschichtlichen Hintergründe vertiefen möchte, findet nicht nur Lesebuchweisheit, sondern, in kausigen Humor eingepackt, eine derartige Menge anekdotischen Einheimischen-Wissens, dass man gar nicht glauben will, Kröner sei nicht schon in Lübeck geboren und in allerhand eingeweihten Zirkeln ein- und ausgegangen.«

Pegnischer Blumenorden, Prof. Werner Kügel

»Was Sie schon immer über Lübeck wissen wollten – bei Matthias Kröner werden Sie es erfahren. Dabei kommt der erfahrene Lübeck-Guide mitnichten aus der Hansestadt, sondern aus dem fränkischen Nürnberg. Gerade deshalb jedoch hat er einen Blick auf die Stadt, der gut ist gegen peinlichen Patriotismus. [...] Bleibt zu erwähnen, dass Herrn Kröner – trotz der Faktenfülle, die er verarbeitet – immer wieder poetische Bilder gelingen, die beim Lesen vergessen lassen, dass man es hier nicht mit Belletristik zu tun hat.«

Unser-Luebeck.de, Britta Koth

»Was ließe sich Besseres über einen Stadtführer sagen, als dass er Lust darauf macht, ihn möglichst rasch vor Ort auszuprobieren.«

Hamburger Abendblatt, Lutz Wendler

»Nicht dass es in Lübeck an Stadtführern mangelt, im Gegenteil, die Auswahl ist relativ groß. Aber es unterscheidet sich dieser kompakte, Taschenbuchgröße – Lübeckführer durch sein durchdachtes Konzept mit vielen, vielen kleinen und großen sachkundigen Details. Selbst hier lebende Lübeck-Kenner werden in diesem Büchlein noch so manches entdecken, was ihnen bisher in der Altstadt, der Umgebung oder in der Szene noch nicht so bekannt war.«

Offener Kanal Lübeck, Manfred Willner

»Die MM-City Reisebücher aus dem Verlag Michael Müller stehen für Qualität, Unterhaltsamkeit und Information. Ein neues Juwel in dieser Reihe ist das ehrwürdige Lübeck.«

www.literature.de, Dolores Kummer



Für Unternehmen sind Pressestimmen ein wichtiges PR- und Marketingtool. Heike Müller, Presseverantwortliche im Reiseverlag TRAVEL HOUSE MEDIA, hat für die Abbildung der gezeigten Pressestimmen die Nutzung bei den jeweiligen Medien angefragt.

Vom Medium in den Klappentext: Auch der Michael Müller Verlag arbeitet mit Pressezitaten auf seinen gedruckten Büchern.

jede Pressestimmenverwendung bei Medien anzufragen – das jeweilige Medium ist seit langem ein guter Partner und die Zusammenarbeit ist vertrauensvoll. (Sogar das Bundesministerium für Forschung und Bildung plädiert in manchen Fällen für einen Rechtsbruch: In einer aktuellen Studie über das Kopieren von Texten für Schulen und Bildungseinrichtung heißt es wörtlich: »Urheberrechtsverletzungen können auch eine rationale Entscheidung sein, die auf dem besseren Kosten-Nutzen-Verhältnis von illegalem Medienkonsum basiert.«)

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat bereits einen Standard für die Buch- und Verlagsbranche geschaffen. Mit der Anerkennung erklären sich Journalisten und Medien damit einverstanden, dass Auszüge aus von ihnen verfassten und/oder veröffentlichten Rezensionen oder Berichten vergütungsfrei und ohne, dass es einer gesonderten Erlaubnis im Einzelfall be-

darf, genutzt werden können. Rechtlich ist das allerdings nicht bindend. Auf die Reisebranche übertragen heiße das: Jedes Medium, das Reisereportagen auf der Basis von Pressereisen veröffentlicht, stimmt der Verwendung des Artikels zu PR-Zwecken zu. Der ausführende Reiseveranstalter kann den Artikel z.B. auf eine Homepage stellen bzw. die Agentur darf den Artikel an den Kunden weitergeben.

Nicht vergessen: Die Verwertungsgesellschaften

Bei einem externen Pressespiegel ist die VG Wort nicht zuständig. Vergütungen an die VG Wort werden nicht fällig, da die Rahmenbedingungen der Urheber/Verlag bestimmt. Bei der elektronischen Nutzung kann eine »Internet-Lizenz« bei der PMG erworben werden. Für die Verwendung eines internen Pressespiegels, der von § 49 UrhG ge-

deckt ist, ist aber eine Vergütung an die VG Wort zu zahlen. Dies gilt nur für Papierpressespiegel. Wird der Pressespiegel für die interne Nutzung elektronisch verwendet, dann ist eine entsprechende Vergütung an die PMG zu entrichten.

Heike Müller

Zur Sache:

Zur Regelung Börsenverein:
bit.ly/Regeln-des-Boersenvereins

Zum FAZ-Artikel über die Studie:
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/urheberrecht/urheberrechtsdebatte-ein-gutachten-aus-lobbyhand-14400858.html>

Ni hao, Laowai

Hallo, ehrwürdiger Fremder: Auswanderer auf Zeit in Shanghai

Drei Jahre Shanghai vergehen rasant, intensiv, dynamisch wie die Stadt mit ihren vielen Superlativen, dem Schneller, Höher, Weiter einer sich dem Westen im Zeitraffer anpassenden Gesellschaft. Wie es sich mittendrin lebt? Anders. Oder doch irgendwie ähnlich? Notizen aus dem Alltag des Fremden in dieser Stadt.

Die beste U-Bahn der Welt

Gelangweilt zeigt die Sicherheitsbeamtin auf das Röntgengerät. Der Beutel muss aufs Band. Genauso wie der Designerkoffer der Stewardess, die Einkaufstasche der älteren Dame und der Farbeimer des Anstreichers. Flughafen? Nein. U-Bahn. Jedes Stück Sperrgepäck wird durchleuchtet. Schnell, effizient, kommentarlos. Kein Stau an den Drehkreuzen, die nur die zum Bahnsteig durchlassen, die ein Ticket haben. Die Fahrt ist günstig, die 25 Kilometer von meinem Vorort ins Hochhausherz meiner Wahlheimat kosten weniger als einen Euro. Mehr als 500 Kilometer U-Bahn, 16 Linien, am Spitzentag, es ist der Weltfrauentag am 8. März, wenn alle Läden der Stadt mit Sonderrabatten locken, sind es neun Millionen Transportfälle. Zu Stoßzeiten trägt die Stoßzeit ihren Namen zu recht. Es wird gestoßen, gedrückt, geschoben. „Wir müssen die Ellbogen ausfahren“, sagt der Zehnjährige – und fährt sie aus. Er ist drinnen. Wir sind draußen. Die Tür geht zu. Warum fährt der Zug nicht an? Die Tür geht wieder auf, der Zehnjährige steigt aus. In Shanghai stehen an jeder Station mindestens zwei ernst dreinschauende in bordeauxrote Anzugjacken gekleidete Bedienstete am Gleis. Sie müssen je-

den Zug durch geordnetes Schwenken einer grünen Fahne frei geben. Oder auch nicht, wenn Familie Laowai sonst ungewollt getrennt würde.

Die Willkür der Fußgänger

China erkennt die deutsche Fahrerlaubnis nicht an. Wer fahren will, braucht einen hiesigen Führerschein. Der Weg dahin? Ein langer Marsch. Gut organisiert übrigens. In der großen Halle der Straßenverkehrsbehörde werden meine Daten erfasst: Kopie des deutschen Führerscheins samt chinesischer Übersetzung eines amtlich bestellten Dolmetschers sind vorzulegen, Pass, Visum und Meldebestätigung. Das Foto für den grünen Schein schießt der Behördenfotograf zwei Baracken weiter. Mein Hemd ist zu hell, ich möge mich doch bitte bei den bereit hängenden dunklen Jacken bedienen. Gerne. Ein Haken am Laufzettel. Amtsärzte messen Größe, Gewicht, Blutdruck, Puls. Alles gut. Die beiden Zeichen für Okay – zheng chang – werden auch in die Rubrik rechter Oberkörper, linker Oberkörper, rechter Unterkörper und linker Unterkörper eingetragen. Damit ist amtlich, dass ich zwei Arme und zwei Beine habe. Mit Fingerhandeln wird getestet, ob meine Kraft zum Lenkraddrehen reicht (tut sie). Farbenblindheit, Sehstärke, Gehör – alles kein Problem. Meinen Prüfungstermin darf ich selbst wählen. Zwei Wochen scheinen gut. An einem Freitag kurz vor 9.45 Uhr betrete ich den schmucklosen Prüfungsraum. Computer mit abgegriffener Tastatur säumen die Wände. Wie in einem Internet-Café des vorigen Jahrtausends. „Language?“ „German. Deguo.“ Man muss des Chine-

sischen nicht mächtig sein, um die Prüfung abzulegen. 100 Fragen, 90 davon muss ich richtig beantworten. Online. In 45 Minuten. Macht 30 Sekunden pro richtiger Antwort. Manche Fragen erwarten ein „falsch“ oder „richtig“, manche eine von vier Lösungsmöglichkeiten. Los geh's! „Ampeln haben ein rotes, grünes und gelbes Licht.“ Richtig. „Kraftfahrzeuge auf der Straße brauchen ein Nummernschild.“ Auch richtig. Wenn das so weitergeht... Was ist die wichtigste Eigenschaft von Fußgängern im Straßenverkehr? a) Sie sind unsicher b) Sie laufen herum und ändern willkürlich die Richtung c) Sie sind träge d) Sie versammeln sich schnell zu einer Menschenmenge. Antwort b). Logisch, oder? Nach 25 Minuten sind alle 100 Fragen beantwortet, noch einmal kontrolliert und es ist sogar erkannt, dass „Frauen mit Stöckelschuhen keinen Beitrag zum sicheren Fahren leisten“. Ich drücke auf „Prüfung abschließen“. Wenige Sekunden Spannung. 95 von 100 Fragen richtig! Bestanden.

Good afternoon, teacher!

Ich halte einen Moment inne, atme durch und zähle. Acht Stühle pro Reihe, sieben Reihen. Fünf sind leer. Macht 51 Mädchen und Jungen in einem Raum, in dem man in Deutschland keine 25 Kinder unterrichten würde. Die Ranzen haben die Kinder hinter ihrem Rücken auf die Stühle geklemmt. Die Schulglocke, eine kleine Melodie, erklingt. Jetzt bin ich Lehrer für Englisch. Freiwillig. Meine Schüler besuchen die dritte Klasse einer Schule für die Kinder von Wanderarbeitern. 51 Kinder springen auf. Sie tragen



rote Halstücher, von einem Button mit zwei stilisierten fröhlichen Kindergesichtern zusammengehalten. „Good afternoon, teacher!“ 51 Kinder sitzen in ihre Winterjacken dick eingemummelt auf ihren Plätzen, manche haben Fingerhandschuhe an. In Shanghais normalen Schulen wird im Winter nicht geheizt. Es fehlt jeder Raum zum Bewegen. Die beiden Gänge zwischen den Tischen sind schmal. Es ist unsere erste Englischstunde nach den Neujahrsferien. Wir wiederholen gelernte Wörter. Ich halte eine Karte hoch. „Ship!“, ertönt es wie aus einem Munde. „Boat!“, „Kite!“ Buchstabiert wird im Chor. „B-A-L-L-O-O-N!“ Ich quetsche mich durch den Gang zu den Jungs in der letzten Reihe. Jungs in der letzten Reihe scheinen sich weltweit so zu benehmen, wie Jungs in der letzten Reihe sich so benehmen. Sofort wird das Papier, das heimlich weitergereicht wurde, versteckt. Ich kann die Zeichen darauf sowieso nicht lesen. Aber das wissen die Jungs nicht. Sie strahlen mich an, wie es nur ertappte Jungs aus der letzten Reihe können.

Ich renne den Gang entlang. „Run“ erschallt es aus, naja, sagen wir mal 35 Kehlen. Die übrigen 16 beschäftigen sich anderweitig. Ich hüpfte wie ein Frosch. „Jump!“ Die beiden adipösen Jungs aus der letzten Reihe, es sind nicht die Briefchenschreiber, winken mir lachend zu und klatschen Beifall. Kleine Pause. Die Kinder bleiben sitzen. Sie massieren sich nach Anweisung aus dem Lautsprecher das Gesicht. Schließen die Augen. Das entspannt und stärkt die Konzentration. Die man wohl braucht, wenn man mit 50 Klassenkameraden fröhlich, eifrig und lebendig dem Englischlehrer folgt.

Das lächelnde Krokodil

Es nervt doch eigentlich jeden Besucher, dass in deutschen Zoos die exotischen Viecher sich in irgendwelchen künstlich auf artgerecht getrimmten Gehegen hinter Büschen, Bäumen und Hügeln verstecken. Dafür hat man nicht satt Eintrittsgeld hingelegt. Darum hat der Besuch im Shanghai Wild Animal Park etwas erfrischend Ehrliches. Da wird nicht so getan, als täte man den Tieren etwas Gutes, indem man sie in einen Zoo sperrt. Da müssen Kängurus Streicheldienst machen und sich mit Pressfutter von großen wie kleinen Besuchern zum Erinnerungsfoto locken lassen. Dem Zwerg-Hippo darf eine Zehnjährige in Ballettas und Designerklamotten Obst ins große Maul werfen, unablässig von ihrer ebenso gekleideten Mutter per iPhone dokumentiert. Selbst die wertvollen Koi-Karpfen stehen als Fütteropfer zur Verfügung, und wer jemals einem dumpf dreinblickenden Fisch die Flasche geben will – wirklich, es sind kleine Babyflaschen mit Minisauger – ist hier richtig. Ihr Foto mit einem Papagei? Selbstverständlich.

Der Tiger, der von Schoß zu Schoß gereicht wird, ist keine sechs Wochen alt, aber richtig niedlich und kuschelig und soooo fotogen. Und wer im Gehege vor sich hin döst, erfährt, dass immer noch gilt: Wer zahlt bestimmt die Musik. In diesem Fall ist es das unablässige Trommeln, Rufen oder Dschungelgeräusche-von-sich-Geben der Zuschauer. Da rasen die Affen schon mal schneller durch den Wald! Nur das Krokodil beweist Größe: Es würdigt den Kieselsteine werfenden Teenager keines Blickes. Erst als wir ihn bitten, das

zu unterlassen, bewegt es sich zu uns hin. Es lächelt uns zu.

Das China-Dirndl zum Oktoberfest

Jeden Herbst sammelt sich die deutsche Community zum Feiern. Die Neuankömmlinge haben sich eingerichtet und die alt Eingesessenen nehmen sie bei der Hand und führen sie in die Sitten und Gebräuche der expatriierten Bundesbürger ein. Dazu gehört der Besuch mindestens eines Oktoberfestes. Praktischerweise finden diese nicht alle auf einmal statt, sondern hintereinander. Im Renaissance Hotel wird geschunkelt, in Papas Bierstube und im Paulaner Bräuhaus mit einer echten Oktoberfest-Band, der Kirchdorfer Musi, der Kapelle aus dem Hacker-Pschorr-Zelt. Der weibliche Teil der deutschen Community erscheint natürlich im Dirndl. Was im übrigen auch für die chinesischen Ehegattinnen in binationalen Partnerschaften gilt – und für feierlustige Shanghaierinnen ebenso. Nun findet man in den Mega-Malls der Stadt, die jedes deutsche Einkaufszentrum wie eine Provinzkirmes aussehen lassen, eigentlich alles. Von Prada und Gucci bis zu H&M und C&A. Aber nirgendwo ein Trachtenladen. Aufgehört, ihr Bayern! Da geht noch was! Oder doch nicht: Denn die Frau von Welt in Shanghai lässt sich ihr Dirndl auf den Leib schneiden.

Im South Bund Fabric Market fertigt Mrs. Li Dirndl nach Maß. Unter hundert von Schneidern, die auf diesem größten Stoffmarkt der Stadt, jedes mögliche Material zu jedem möglichen Kleidungsstück verarbeiten, ist sie die einzige, sie hat das Dirndl-Mo-

Freu' Dich auf Franken

PRESSE & MEDIENSERVICE



Ihr Ansprechpartner

Jörg Hentschel

Telefon: +49/911/94151-15

joerg.hentschel@FrankenTourismus.de

www.medienservice.frankentourismus.de

FrankenTourismus

Postfach 440453, 90209 Nürnberg

Fax: +49/911/94151-10

nopol. Jetzt hat Mrs. Li Hochsaison, Expats aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ordern bei ihr, ebenso viele Shanghainesinnen. Seit fünf Jahren ist sie im Dirndl-Geschäft, erzählt Mrs. Li. Eine Kundin habe ein Dirndl mit gehabt und wollte es in einer anderen Farbe nachgemacht haben. Kein Problem, wir sind in China. Es habe ihr, Mrs. Li, gefallen und sie hat es vor ihrem Stand ausgestellt. Dann sei eine weitere Kundin gekommen und noch eine und so sei ihr Name in der deutschsprachigen Community herum gegangen. Sie strahlt. Was sie macht, wenn keine Oktoberfest-Saison ist? Dann schneidert sie klassische Shanghai Qibaos, die raffiniert geschlitzten Abendkleider im Stil der Dreißiger-Jahre. Übrigens auch vorwiegend für Ausländerinnen.

Sanfte Töne zum Abschied

Man kennt ihn aus Hotel-Lobbys: Den Mann am Klavier. Der, dessen Töne sich im Stimmengewirr verlieren. Der, der kaum Applaus bekommt. Der Mann am Klavier hält es wohl aus, weil er seinen Job liebt und gerne unter Menschen Musik macht. In Shanghai, der Stadt der vielen Chancen und Eigentümlichkeiten, spielt der Mann am Klavier nicht nur in einer der vielen Lobbys in einem von dutzenden von Fünf-Sterne-Hotels, sondern auch am Flughafen. Zum Check-in gibt es am Pudong International Airport bisweilen Live-Musik. Mal ist es ein lässig gekleideter Pianist, mal ein Streichquartett, das zum Abschied aufspielt. Damit es ein Wiedersehen mit dieser ungewöhnlichen Stadt gibt.

Marius Leweke

2017

500 JAHRE REFORMATION
„Ritter, Bauern, Lutheraner“
Bayerische Landesausstellung (Coburg)

GOLDENER GLANZ DES MITTELALTERS
„Karl IV.“, Bayerisch-Tschechische
Landesausstellung (Nürnberg)

RÜCKENWIND FÜR AKTIVE
Erlebnisreiche Genussstouren im
Radel- und Wanderparadies Franken

GENIESSERLAND FRANKEN
Entdeckungsreise zu regionalen Köstlichkeiten,
fränkischer Biervielfalt und edlen Frankenweinen

www.frankentourismus.de

Reisen als Gewohnheit

Tourismusforscher Martin Lohmann über Tourismus heute und morgen

Vor 25 Jahren, wurde das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa gegründet. Aus einer guten Idee entwickelte sich unter der Leitung von Prof. Dr. Martin Lohmann ein Unternehmen, das für seine fachkundige Tourismusforschung und -beratung bekannt ist. Lilo Solcher sprach mit Martin Lohmann über Einsichten und Aussichten.

25 Jahre NIT, das ist auch ein Vierteljahrhundert Tourismusforschung, Herr Lohmann. Wie hat sich der Tourismus denn in dieser Zeit verändert?

Lohmann: Naja, die grundlegenden Dinge sind eigentlich gleich geblieben, die beliebtesten Ferienzele der Deutschen etwa, oder die Gründe, warum man einen Urlaub macht. Andererseits gab es auch viel Gewusel, vor allem im Hinblick auf die technische Entwicklung, also die ganze IT-Kiste, mit der zusammen sich die Informations- und Entscheidungsstrategien der Reisenden geändert haben. Außerdem ist zu den klassischen Tourismusanbietern (also Destinationen, Hotels und andere Einrichtungen in den Regionen, Reiseveranstalter und -büros als „Produzenten“ und Verkäufer, Transporteure) quasi eine neue Kaste hinzugekommen, eben die derjenigen, die sich auf dem elektronischen Parkett tummeln. Aber wenn man in Portofino am Strand sitzt, dann geht die Sonne immer noch im Westen unter.

Die Deutschen haben zwar den Reise-weltmeister-Titel inzwischen abgegeben. Aber sie reisen immer noch gerne und weit. Ist Reisen eine Art Gewohnheit geworden wie Weihnachtsfeiern?

Lohmann: Ja, das kann man so sagen,



Bild.: Lilo Solcher

eine schöne und von vielen liebgewonnene Gewohnheit. Allerdings ist die individuelle Variabilität wahrscheinlich etwas größer als an Weihnachten. Immerhin werden jedes Jahr bei rund 40 Prozent der Urlaubsreisen Ziele aufgesucht, an denen die Ferienmenschen früher noch nicht gewesen sind.

Welchen Einfluss hat der demographische Wandel auf die Reise-Intensität und die Art zu reisen?

Lohmann: Einen großen, allerdings liegt ein guter Teil davon in der Geschichte. Schon Anfang der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts gerieten die damals jungen Senioren (von denen heute keiner mehr leben wird) in den Fokus der Tourismuswerber. In den folgenden Generationen lief der demographische Wandel im Tourismus gewissermaßen rascher als im Rest der Gesellschaft, d.h. die Senioren gewannen und gewinnen enorm an Bedeutung. Da diese Altersgruppe aber gesund und fit ist, spielt es im Urlaub-salltag keine große Rolle mehr, ob jemand nun 46 oder 64 Jahre alt ist. Das große Volumen reiselustiger älterer Semester ist für alle in der Branche eine feine Sache. Und die schönen Reise-möglichkeiten sind auch für die Kunden eine feine Sache. Es geht aber nicht nur ums Alter. Wichtige Themen sind

auch Kinder auf Reisen (werden nicht weniger, aber wichtiger) oder Menschen mit Migrationshintergrund (werden mehr und wichtiger).

Deutschland ist immer noch das beliebteste Urlaubsland der Deutschen. Wo sehen Sie die Stärken, wo die Schwächen des Reiselandes Deutschland?

Lohmann: Die deutschen Ferienregionen haben sich in den letzten zwei Jahrzehnten echt ins Zeug gelegt. Der Erfolg in der Nachfrage ist keine Selbstverständlichkeit gewesen. Klare Schwächen gibt es kaum noch, wenn dann vielleicht das Wetterisiko, fehlende Exotik, oder zu große Vielfalt, die einer klaren Markenbotschaft im Wege steht. Andererseits sind das alles die Kehrseiten von Stärken: Nähe, gesundes Klima, für jeden etwas. Der Gag aber war in den letzten Jahren an den „Kleinigkeiten“ zu arbeiten: Serviceorientierung, Qualität von Speisen, Getränken, Matratzen, Stränden und Wanderwegen.

Dem Thema Nachhaltigkeit entgeht zurzeit niemand. Sehen Sie da einen Trend und wenn ja, wohin geht er?

Lohmann: Nachhaltigkeit ist zum Alltagsbegriff geworden, den man überall mal fallen lassen kann. Mit seinen drei Säulen (Ökologie, Soziales, Ökonomie) verkörpert er einen notwendigen Kompromiss. Das ist lähmend und einlullend. Wir brauchen eine klare ökologische Orientierung im Tourismus. Im Jahr 2018 wollen wir – bei gleichem Urlaubsspaß – einen sanfteren ökologischen Fußabdruck hinterlassen als 2017, das wäre was.

Alle Jahre wieder werden neue Mega-Trends propagiert, die oft im Jahr darauf



ABENTEUER MIT STIL UND KOMFORT

► ZUGREISEN

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

► SCHIFFSREISEN

Südostasien / Mekong • Nord- und Süd-
amerika • Afrika • Neuseeland / Südsee
Russland • Europa • Arktis / Antarktis

► ERLEBNISREISEN

Individuell oder in kleiner Gruppe
außergewöhnliche Orte auf der ganzen
Welt entdecken

IHR ANSPRECHPARTNER ...

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



Felix Willeke
Tel.: (030) 786 000-28
E-Mail: f.willeke@lernidee.de



facebook.com/lernidee.berlin



schon nicht mehr diskutiert werden. Welche Trends waren denn besonders kurzlebig? Welche besonders langlebig?

Lohmann: An die kurzlebigen erinnere ich mich nicht mehr, und die langlebigen sind die, die man schon kennt. Überhaupt finde ich ja die Sachen viel wichtiger, die bleiben, auf die man sich verlassen kann. Erst auf dieser Folie werden die dynamischen Aspekte interessant. Im Moment amüsiert mich die Entdeckung, dass wir auch rückblickend die Veränderungen zu übertrieben zu sehen geneigt sind. Manch Studierender kann sich kaum vorstellen, dass man in den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts schon regelmäßig mit Computern gearbeitet hat.

Welche Rolle spielt die viel diskutierte Sharing Economy?

Lohmann: Im Tourismus? Eher keine, jedenfalls nicht, wenn man das mit dem „sharing“ ernst nimmt. Das Vermieten eines Privatzimmers über eine Internetplattform oder das Vermieten eines Autos für eine Kurzstrecke hat ja erstmal nichts mit Teilen zu tun. Das Geile daran ist eher die Nutzbarkeit von Vertriebsinstrumenten von jedermann und ganz schnell.

Immer mehr Touristen buchen ihre Reise auch online. Könnte das Internet noch mehr Veränderungen bringen?

Lohmann: Ja, klar, vor allem dort, wo Information und Buchung wichtig sind, in Zukunft immer mehr auch unterwegs. Ansonsten: Siehe Frage 1. Ach, noch was: Die soziale Funktion des Reisens wird prominenter. Früher war Reisen als Prestigeobjekt ja etwas sperrig, die Rolex kann man sehen, das „Ichwarschonninnewyork“ nicht. Das hat sich mit den

sozialen Netzwerken im Internet geändert. „Ich auf dem Empire State Building“ können jetzt alle sehen.

Vor allem der Nahe Osten und die Türkei leiden unter dem Terror des IS. Die Touristen sind verunsichert und meiden islamische Länder. Und das, obwohl auch Ziele wie Paris oder Brüssel im Herzen Europas von Anschlägen getroffen wurden. Wie groß ist das Bedürfnis nach Sicherheit bei den Reisenden?

Lohmann: Sicherheit ist eine Bedingung für Reisen, aber kein Motiv um loszufahren. Ein gewisses Risiko sind wir bereit, in Kauf zu nehmen (individuell unterschiedlich), aber keiner will sich in den Ferien abknallen lassen. Andererseits ist das Terror-Risiko kaum abschätzbar, sieht man von Extremen wie im Moment Syrien oder Irak einmal ab.

Schauen wir doch mal in die Glaskugel. Wie könnte der Tourismus in 25 Jahren aussehen? Wird dann überhaupt noch gereist? Oder ersetzt Virtual Reality zunehmend die unsicherer gewordenen Reiseziele?

Lohmann: Wir schreiben das Jahr 2041. Ich lasse mich dann von meinen Enkeln über den Lago Maggiore rudern. Dahin bin ich selbst mit dem Auto (mit Verbrennungsmotor, eines der letzten Exemplare, den Weg zu einer der seltenen Benzintankstellen weist mir eine coole App) gereist, unterwegs habe ich öfter mal bei guten Freunden Station gemacht, ich habe ja Zeit. Das Hotel in Ascona habe ich vorab zuhause gebucht, natürlich „online“, das Ruderboot haben wir off-line ausgeliehen („Luigi, dürfen wir mal Dein Boot nehmen?“). Die Reiseziele sind sicher. Terroristen haben in der Zukunft keinen Platz.

Was macht eigentlich...

...Peter Landsberger?



Peter Landsberger hatte immer ein Faible für die USA. Jetzt hat er auch die Zeit dazu, dieses Faible auszuleben.

Bilder: privat

Peter Landsberger gehört noch zu der Generation von Touristikern, die zuerst praktische Erfahrungen sammelten und dann durchstarteten in Führungspositionen bei großen Unternehmen. Also kein Studium, keine Position bei McKinsey, sondern gesunder Menschenverstand und ein Gefühl für neue Entwicklungen.

In Hamburg, dem Tor zur Welt, machte er eine Ausbildung zum Import-Export-Kaufmann. Danach ging er für ein Jahr nach London. Denn ohne Englisch lief im internationalen Handel gar nichts, das galt auch für die Flugtouristik. Und das war das Feld, das sich Peter Landsberger für seine Zukunft aussuchte.

Fremde Länder, andere Kulturen, weitere Sprachen – in den Sechzigern ein Traum für junge Leute.

Sie konnten dabei sein, als der Pauschalismus sozusagen laufen lernte. Aus behäbigen Bus- und Bahnreiseveranstaltern, wie Scharnow, Hummel oder Touropa entwickelte sich später der Großkonzern TUI, und 1963, mit dem Einstieg von Neckermann in das Flugreisegeschäft, wurde das Flugzeug als Transportmittel immer wichtiger. Was auch Peter Landsberger schnell erkannte.

Also machte er sich auf, zuerst nach Barcelona und dann nach Mallorca, um für die Lufthansa und anschließend für die in der Touristik aufkommende Charter-

fluggesellschaft Südflug aus Stuttgart zu arbeiten. An diesen Namen erinnert sich heute kaum noch jemand.

Aber immerhin gelang es der Südflug als erstem deutschen Charteranbieter, die Flugrechte für die USA zu bekommen. Man hatte große Pläne, aber irgendwie klappte es mit der Auslieferung von zwei DC8 Düsenflugzeugen nicht so recht, so dass Peter Landsberger, der 1968 die Operations von Los Angeles aus übernehmen sollte, für das ebenfalls junge Charterflugunternehmen Atlantis als Verkaufsleiter nach New York wechselte.

Die Südflug mit dem Hauptkunden Hetzel Reisen war in Turbulenzen geraten und wurde 1968 von der Lufthansa

Ein atemberaubender Aufstieg vom Lehrling zum Manager eines Touristikkonzerns

aufgekauft und stillgelegt. Für das Staatsunternehmen ein lästiger Konkurrent weniger, während Luftfahrten-

thusiasten auf den Anblick einer der letzten großen Propellermaschinen am Stuttgarter Flughafen verzichten mussten. Denn die Südflug setzte für die Langstrecke die DC7c ein, mit der ich als Journalist auch mal über Kairo und Nairobi nach Mombasa fliegen durfte. Man frage mich nicht, wie lange das damals gedauert hat. Auf jeden Fall sehr lange.

Peter Landsberger kam 1971 zurück nach Deutschland, um als Sales Manager unter anderem das Nordamerika Geschäft anzukurbeln. Sein Chef war mit Tilman Uhlig einer der Gründer der Atlantis AG, der die Charterrechte für die USA an Land gezogen hatte. Was wiederum der Lufthansa gar nicht gefiel, zu der ja auch der Ferienflieger Condor gehörte. Kampfpreise, Entzug der technischen Unterstützung und der Bordverpflegung – mit diesen Methoden sollte der Konkurrent verdrängt werden, was neben anderen Gründen letztlich dazu führte, dass die Atlantis im Oktober 1972 Konkurs anmelden musste.

Auch für Peter Landsberger war diese Zeit sicher nicht ganz einfach, aber man konnte viel lernen. Auch, dass mit harten Bandagen gekämpft wurde. Hier bietet sich die Frage an: Was macht eigentlich Tilman Uhlig? Er ließ sich damals nicht unterkriegen und gründete nach Zwischenstationen 1979 den Radreiseveranstalter Terranova, heute einer der Marktführer in Deutschland. Inzwischen ist er über 80 und hat das operative Geschäft aufgegeben. Aber

er besucht noch regelmäßig seine ehemaligen Mitarbeiter und ist der Touristik weiterhin verbunden. Peter Landsberger dagegen blieb nach dem Ende der Atlantis bei der Flugtouristik und zunächst auch bei dem Amerika Geschäft.

1973 begann er beim DER, dem Deutschen Reisebüro, um das ABC-Geschäft aufzubauen. Dieses komplizierte Modell kennt heute freilich kaum noch jemand. ABC heißt: Advanced Booking Charter und sollte günstige Flugpreise in die USA und nach Kanada ermöglichen. Auf jeden Fall günstiger als die von der IATA fest gemauerten Standardpreise. Für das DER als Amerika-Spezialist entwickelte sich der ABC Charter zu einem hervorragenden Geschäft, von dem auch Peter Landsberger profitierte.

Jetzt kam seine Karriere richtig auf Touren. Im Schnelldurchlauf hier die wichtigsten Stationen: 1986 Berufung in die Geschäftsführung, verantwortlich für Touristik und Luftverkehr und die nordamerikanischen Tochtergesellschaften. 1994/95 Vorsitzender der Geschäftsführung von ITS. 1996 Vorsitzender der Geschäftsführung der DER-Gruppe und – ab Januar 2000 nach der Übernahme der DER-Gruppe durch REWE – gemeinsam mit Dietmar Kastner zusätzlich Sprecher der Geschäftsführung für die Touristik des REWE Konzerns.

Ein atemberaubender Aufstieg vom Lehrling zum Manager eines der größten Touristik-Konzerne Europas. Ein Mann ohne Allüren, immer freundlich

auch gegenüber Journalisten und immer kompetent in der Sache. Also war es nur logisch, dass man nach seinem offi-

ziellem Abschied 2004 nicht auf seine Fachkenntnis verzichten wollte. Er saß in den folgenden Jahren im Aufsichtsrat/Beirat der REWE Touristik, bei New World Travel Inc. New York und bei Hotelplan in Zürich.

Seit diesem Jahr tritt Landsberger allerdings ein bisschen kürzer. Er ist immer noch aktiv beim DRV als Schlichter für schwierige Fälle, wobei er zu diesem Thema sagt: „Viel zu schlichten gibt es da nicht“. Aber er wirkt bestens informiert über die Branche. Dazu trägt bei, dass er immer noch gut vernetzt ist und den Kontakt zu ehemaligen Mitarbeitern und Kollegen pflegt.

Sorgen macht sich Landsberger um die Unternehmen, die den rasanten Aufstieg der online-Anbieter nicht rechtzeitig erkannt und darauf reagiert haben. Dennoch sieht er die etablierten Veranstalter auf dem richtigen Weg, nachdem sie nicht nur die Risiken sondern auch die Chancen der neuen Medien erkannt haben.

Und was macht ein Vollblut-Touristiker, wenn er sich nicht mit der Branche beschäftigt? Ganz einfach: Er reist – besonders gern nach Nordamerika und nach Fernost. Und wenn er Ruhe haben möchte, kann er sich auch in die eigene Ferienwohnung auf Mallorca zurückziehen. Wo er vermutlich den einen oder anderen Mitstreiter aus alten Tagen trifft. Aber mit 77 Jahren ist der Macher für den Rückzug aufs Altenteil noch viel zu jung.

Otto Deppe

Ein Anschlag auf die Freiheit

Der wachsende Terrorismus macht dem Tourismus zu schaffen

„Wir leben in finsternen Zeiten“. Das war schon bei Bert Brecht so und ist heute so wahr wie damals. Nur die Hintergründe sind andere. Die Terroristen des Islamischen Staats treffen die freie Gesellschaft mit ihren Anschlägen ins Mark. Die Flüchtlingskrise spaltet Europa. Und es geschieht etwas, was seit dem Mauerfall niemand erwartet hätte: Der Kontinent mauert sich ein.

All das geht auch nicht spurlos an der Tourismus-Industrie vorbei. „Dies sind entsetzliche Zeiten für die Reiseindustrie“, sagte ein Experte am Rand der ITB. Die Terrorisierungsdrohung verletzte die globale Reise-Gesellschaft. Für 31 Prozent der Deutschen haben laut einer Emnid-Umfrage die Anschläge unmittelbare Auswirkungen auf ihre Reisepläne. Rund 21 Prozent gaben an, keine hauptsächlich muslimischen Länder besuchen zu wollen. Jeweils zehn Prozent wollen künftig Besuche in Großstädten oder auch Flugreisen vermeiden. Acht Prozent bleiben gleich ganz zu Hause.

Beim Studienreiseprozessspezialisten Studiosus war „der islamische Halbmond“ in diesem Jahr „in weiten Bereichen fast ein Totalausfall“, so Geschäftsführer Mario Kubsch. Wie verändert der Terrorismus den Tourismus, fragte auch die Touristische Runde München. Die Dekanin der Fa-

kultät für Tourismus der Hochschule München, Prof. Dr. Sonja Munz, gab zur Einführung ihre Einschätzung zum Thema ab. „Was ist Terrorismus?“ fragte sie. „Verbreitung von Schrecken? Einschüchterung?“ Das klappte schon gut: „Wir sind entsetzt und eingeschüchtert, ja auch verschreckt.“ Und diese Emotionen führten bei Reisen zu kurzfristigen Reaktionen. Allerdings vergessen vor allem Touristen relativ schnell, wie das Beispiel Ägypten zeige. Und: „Man kann Reiseziele ersetzen.“ Es gebe „Substitute, darunter auch Deutschland“. Schon deshalb werde das Reisevolumen nicht unbedingt abnehmen.

Doch die Dekanin sieht eine andere Gefahr, die auch mit den Warnungen des Auswärtigen Amtes verbunden ist, größere Menschenansammlungen und stark frequentierte Stätten zu meiden. „Das ist ein Anschlag auf unsere Freiheit“, warnte sie, „und das, ohne dass wir Opfer eines Anschlags sind.“ So werde die Reisefreiheit beschnitten und die Bereitschaft, sich auf andere, fremde Kulturen einzulassen, schwinde.

Dass der Terrorismus nicht nur den Tourismus betrifft, sondern eine globale Krise ist, stellte Mario Köpers von Europas größtem Reiseveranstalter TUI fest. Die Reisebranche reagiere flexibel auf die Herausforderungen, die auch nicht neu seien. „Wir stecken den Kopf nicht in den Sand.“ Die Veranstalter könnten „sich verändernden Nach-

frageströmen“ folgen, um den Wünschen der Kunden zu entsprechen. Als Ausweichziele nannte Köpers das westliche Mittelmeer, vor allem die Kanaren, Griechenland und die Fernstrecke mit „riesigen Zuwächsen“. So könnten die Schwächen, „die wir in anderen Ländern erleben“, kompensiert werden.

„Wir können und wollen niemanden zwingen in die Türkei oder nach Tunesien zu reisen“, stellte der TUI-Mann klar. Aber „wir lassen unsere Partner nicht im Regen stehen.“ Die meisten Hotels in Tunesien und Ägypten seien geöffnet, und „wir fliegen auch – aber viele Kunden wollen nicht“. Die Auslastung läge teilweise unter 30 Prozent. Und da griffen dann marktwirtschaftliche Preise „jenseits von gut und böse“ wie etwa ein Angebot für eine Woche Türkei im Viersterne-Hotel ab 199 Euro.

Köpers ist überzeugt davon, dass der Terrorismus Europa noch lange beschäftigen wird. Das allgemeine Lebensrisiko sei zwar ein Stück weit gestiegen, aber die Wahrscheinlichkeit, Opfer eines Verkehrsunfalls zu werden, sei immer noch wesentlich größer.

Das sieht auch Peter Höbel, Geschäftsführer der Unternehmensberatung für Krisenmanagement, Crisadvice, so. Höbel verwies auf die „minimale Wahrscheinlichkeit“ für Touristen, zum Opfer von Terror zu werden. Die Angst vor Terror verglich er mit der Angst vor dem Fliegen. Beide Ängste seien irrational im Vergleich zu anderen Lebensrisiken. Für problematisch hält Höbel „die Ausweichstrategie der Reisekonzerne“, die er als falsche Risiko-Kommunikation kritisiert. Schließlich hätten auch europäische und deutsche Tourismusziele schon Terror-Anschläge erlebt wie die der ETA in Spanien oder das Atten-

Zur Sache:

www.tourismus.hm.edu/

www.tuigroup.com/de-de/ueber-uns/ueber-TUI-deutschland/Sicherheit

www.studiosus.com/Informationen/Reisesicherheit

www.crisadvice.com

www.reiserecht-fuehrich.de

tat auf das Münchner Oktoberfest 1980 – mitten im Herzen der weißblauen Hauptstadt.

Eine Patentlösung gegen den Terror gäbe es nicht, machte der Krisenexperte klar. Die Bedrohungslage werde wahrscheinlich eher kritischer als besser, warnte er und nannte als Beispiel die Gefahr einer „Schmutzigen Bombe“, für die es bereits entsprechende Szenarien gäbe. Nur helfe es nichts, sich zu Hause zu verbarrikadieren. Der Terror sei ubiquitär, er habe eine neue Qualität zu Wasser, zu Land und in der Luft. Darauf könne und müsse man mit höheren Sicherheitsstandards und Wachsamkeit reagieren nicht aber mit Panik. In diesem Zusammenhang sieht Höbel manche Medien, vor allem die sozialen, als „kommunikative Brandbeschleuniger“, weil sie den Terroristen in die Hände spielten, Angst und Schrecken zu verbreiten.

„Sicherheit ist nicht nur eine Frage des Terrors“, betonte Frano Ilic, Pressesprecher des Studienreisespezialisten Studiosus. Allerdings seien 9/11 und damit die Anschläge auf das World Trade Center die Initialzündung für den Veranstalter gewesen, das Thema Sicherheit stärker zu beachten. Seither versuche Studiosus, in den entsprechenden Ländern mit Gesprächspartnern der Botschaft, mit Kollegen vor Ort und Leistungsträgern die Sicherheitslage genau zu analysieren und differenzierte Möglichkeiten anzubieten wie etwa das kostenlose Umbuchungsrecht bis vier Wochen vor Abreise, das im Extremfall gelte. Für Ilic auch eine „vertrauensbildende Maßnahme“.

Reiserechtler Prof. Dr. Ernst Führich hat in diesen eher unsicheren Zeiten eine Renaissance der Pauschalreise festge-



Leere Strände in Tunesien, volle Strände auf Mallorca.

Bilder: Lilo Solcher



Kommentiert

Sicher reisen

stellt, die den Kunden ein Gefühl der Sicherheit vermittele. Auch der § 651 j BGB („Wird die Reise infolge bei Vertragsabschluss nicht voraussehbarer höherer Gewalt erheblich erschwert, gefährdet oder beeinträchtigt, so können sowohl der Reiseveranstalter als auch der Reisende den Vertrag allein nach Maßgabe dieser Vorschrift kündigen.“) habe Vertrauen geschaffen.

Ganz im Gegenteil zu den Reisewarnungen des Auswärtigen Amtes, wo „Rängeleien zwischen wirtschaftlichen Interessen und politischen Rücksichtnahmen“ Unsicherheit erzeugten. Als „Rechtsmärchen“ wertete Führich die Annahme, dass Kunden eine Reise nur bei einer Reisewarnung des AA kostenlos kündigen könnten. Die Reisewarnung sei nur ein wichtiges Indiz neben anderen seriösen Medienberichten. So sei der Kunde etwa nach den Anschlägen von Istanbul auch ohne ausdrückliche Reisewarnung zur Stornierung der Reise berechtigt gewesen.

Großes Lob zollte der Rechtsprofessor aber den Reiseveranstaltern für ihre „vorbildlichen Rückholssysteme“. Schließlich könnten Terroranschläge ja auch während der Reise auftreten ähnlich wie Naturkatastrophen.

Fazit: Auch wenn Deutschland ebenso ins Visier der Terroristen gelangt ist wie andere europäische Länder, waren sich die Experten einig, dass es dem Terrorismus nicht gelingen werde, den Deutschen das Reisen zu vermiesen.

Lilo Solcher

„Wohin kann man heute noch sicher reisen?“ Die Frage wird schon seit Jahren an die Reisejournalisten gestellt – in letzter Zeit immer öfter. Die Antwort fällt aber heute so schwer wie nie zuvor. Wohin kann man noch ohne Angst reisen? Wo ist es denn noch sicher? Die befragten Reisejournalisten, die automatisch als Experten für diese Frage angesehen werden, tun sich schwer. Wer will schon die Verantwortung für eine Reiseempfehlung übernehmen, die sich möglicherweise von jetzt auf gleich als Kalamität entpuppt?

Türkei? Hat man vielleicht in jüngster Zeit an einer Demonstration gegen die Autokratie-Bewegung des Herrn Erdogan teilgenommen? Dann sollte man vielleicht besser davon absehen, sich in Erdogans Machtbereich zu begeben. Die Türkei ist quasi ein kriegführendes Land, wo auch Opposition mit Bomben betrieben wird.

Ägypten? Ein Jammer, dass dieses schöne Land so in Verruf geraten ist. Auch da können jederzeit wieder irgendwo Bomben hochgehen. Daran können auch die hochgefahrenen Sicherheitsmaßnahmen nicht viel ändern.

Tunesien? Die Anschläge der letzten Zeit haben die Strände fast leergefegt. Thailand? Erst jüngst machte sich die Opposition gegen das Militärregime wieder explosiv bemerkbar. Brüssel? Frankreich? Israel? Die Weltkarte mit den sicheren Zielen schrumpft zusehends zusammen, erst recht wenn nicht nur den Terrorismus betrachtet, sondern auch die „zivile Kriminalität“.

Bislang konnte der befragte Reisejournalist darauf hinweisen, dass Deutschland doch auch schöne Reiseziele zu bieten hat, dass Deutschland zwar auch bedroht ist, dass der Knall aber bislang

ausgeblieben ist. Das hat sich nach den Ereignissen in Ansbach und Würzburg gründlich geändert.

Lange schienen die Touristen ein dickes Fell zu haben. Und die Reisebranche tönte selbstsicher, der deutsche Reiseweltmeister werde sich das Reisen nicht vergällen lassen, ein paar Wochen nach einem blutigen Ereignis werde wieder gereist wie zuvor. Inzwischen sind viele Deutsche spürbar dünnhäutiger geworden. Plötzlich gehen die Reisebuchungen deutlich zurück – auch wegen der Angst um die eigene Sicherheit. Sind die Nichtreisenden nun Angsthasen oder nur vorsichtig?

An dieser Stelle kommt zwangsläufig die Frage an den Reisejournalisten: „Wohin reisen Sie denn?“ Der befragte Reiseprofi war vielleicht – mit einem mulmigen Gefühl – in einem oder sogar in allen Ländern mit Sicherheitsproblemen. Oder in Rio, wo das Risiko eines Überfalls auch nicht gerade klein ist. Das waren Reisen aus beruflichen Gründen, sagt der Reisejournalist dann. „Wenn ich nicht mehr reise, muss ich meinen Beruf aufgeben.“ Wahrheitsgemäß fügt er an, dass in Hurghada, Antalya oder Hammamet alles ganz friedlich war. Aber was besagt das schon?

Und wie hält der Reiseprofi es mit privaten Reisen, mit der Familie? Das ist wohl in erster Linie eine Frage des Naturells. Urlaub auf Balkonien? Oder hält man das Reiserisiko trotz aller Anschläge doch für relativ niedrig, für niedriger als das Risiko auf Deutschlands Straßen? „Das müssen Sie schon selbst entscheiden.“ Es gibt einfach Fragen, die ein Reisejournalist heutzutage besser nicht beantworten sollte.

Horst Zimmermann



Schweiz.
ganz natürlich.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ
weil man alles kann, aber nichts muss.



📍 Corvatsch, Graubünden

Gehen Sie in die Schweiz auf Recherche. Im Winter warten herrliche Pisten, romantische Winterwanderwege, gemütliche Berghütten und so vieles mehr auf Sie. Probieren Sie es aus! Kontakt: www.mySwitzerland.com/medien-de



Ein nepalesisches Paar sucht im Schutt nach Dingen, die das Beben überstanden haben.

„Wir leben von der Hoffnung“

Ein Jahr nach dem Erdbeben warten die Nepalesen noch immer auf Touristen

Am 25. April 2015 wurde Nepal von einem schweren Erdbeben erschüttert. Ein Jahr darauf war nd-Reisedakteurin Heidi Diehl auf Einladung des Berliner Reiseveranstalters Geoplan im am schwersten betroffene Kathmandu-Tal. Die Reise wurde zu einer ernüchternden Spurensuche nach dem Wiederaufbau.

Vor neun Jahren stand ich schon einmal auf dem Durbar Square von Bhaktapur und konnte mich gar nicht sattsehen an den prachtvollen, aufs Feinste sanierten jahrhundertealten Gebäu-

den, Tempeln und Pagoden. Insbesondere der Vatsala Tempel hatte es mir angetan. Kinder spielten auf seiner von steinernen Löwen und Elefanten flankierten Treppe. Was für ein schönes, optimistisches Fotomotiv!

Exakt ein Jahr nach dem schrecklichen Erdbeben vom 25. April 2015 stehe ich wieder auf dem Platz und kann die Tränen nicht zurückhalten. Mehrere Tempel und Gebäude sind zerstört, andere schwer beschädigt und nur notdürftig abgestützt, Berge von Ziegeln und kaputte Skulpturen säumen den Platz. Von dem Vatsala Tempel stehen nur

noch die Fundamente, und statt fröhlicher Kinder sitzt ein verzweifelter alter Mann auf der untersten Treppenstufe, die Hände zum Gebet gefaltet.

Nur wenige Meter entfernt erklärt lautstark und mit großen Gesten ein Regierungsbeamter vor versammelter regionaler Politikergilde, dass man nun mit dem Wiederaufbau beginnen werde. So richtig glaubt aber wohl niemand daran, denn versprochen wird seit einem Jahr viel, passiert ist bislang so gut wie nichts. Zwar sind im Kathmandu-Tal – wo das Beben der Stärke 7,8 sowie die Nachbeben die schlimmsten



Viele der Wohnhäuser sind bis heute Schutthaufen.

Bilder: Heidi Diehl

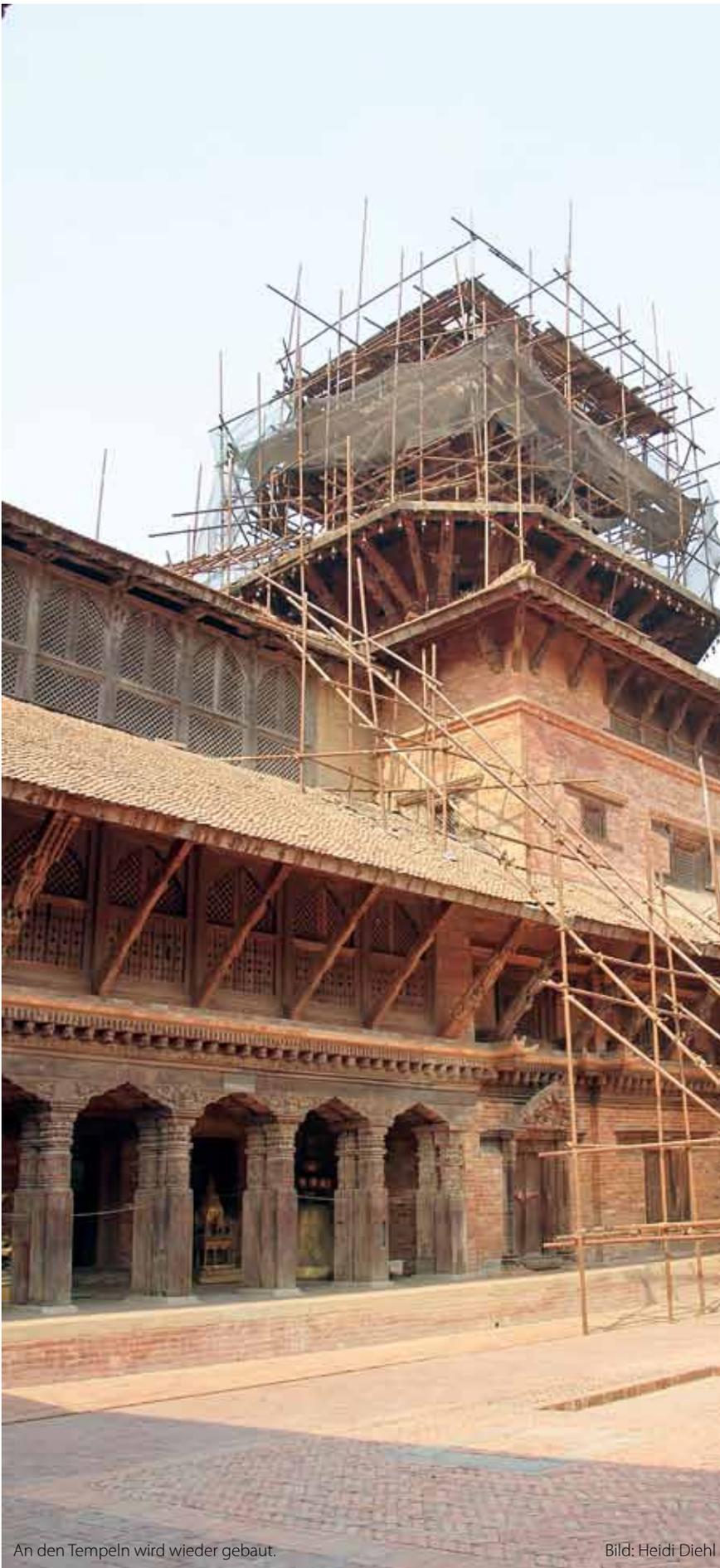
Zerstörungen angerichtet haben und die Mehrzahl der insgesamt 9000 Toten zu beklagen sind – die meisten Straßen und Plätze wieder begehbar, doch von Wiederaufbau kann man beim besten Willen nicht reden. Nach offiziellen Angaben sollen landesweit rund 600 000 Häuser eingestürzt sein, noch immer leben rund vier Millionen Menschen in provisorischen Unterkünften, viele in Zelten, die in den drei Königsstädten Kathmandu, Bhaktapur und Patan unübersehbar sind. Knapp 1700 Euro hatte die Regierung jeder Familie, die ihr Haus verloren hat, versprochen, nur

etwa 700 sollen ein Jahr nach der Katastrophe das Geld schon erhalten haben. Und die 225 Euro Soforthilfe waren nicht mehr als ein Tropfen auf den heißen Stein.

Gründe für den schleppenden Wiederaufbau gibt es viele: Wegen politischer Streitereien wurde die nationale Wiederaufbaubehörde, die den gesamten Prozess leiten soll, erst im Januar gegründet. So lange lagen auch die rund 3,5 Milliarden Euro, die die internationale Staatengemeinschaft für den Wiederaufbau bereitstellte, auf Eis, da sie an die Schaffung einer zentralen Ins-

titution für den Wiederaufbau gebunden sind.

Erschwerend kommt hinzu, dass die wenigen Straßen in das Nachbarland Indien, aus dem fast das ganze Benzin, Gas und die dringend notwendigen Baumaterialien kommen, 135 Tage lang blockiert waren. Auslöser war die im Herbst 2015 in Kraft getretene neue nepalesische Verfassung, die die Rechte der indischen Minderheit nicht ausreichend berücksichtigt. Hinzu kommen bürokratische Hürden und Korruption. Viele Menschen, die sich – aus ihrem Glauben heraus – lange schicksalserge-



An den Tempeln wird wieder gebaut.

Bild: Heidi Diehl

ben in die zermürbende Situation fügten, haben jetzt genug. Sie wollen endlich Taten der Regierung sehen.

Und so kann man zum Jahrestag der Katastrophe neben Tausenden, die in stillen Gebeten ihrer Toten gedenken, auch viele sehen, die ihrem Ärger lautstark Luft machen. Wie an der Stupa von Bodhnath in Kathmandu, einem der wichtigsten buddhistischen Heiligtümer Nepals, das durch das Beben seinen dreizehnstufigen Turm mit den in alle vier Himmelsrichtungen sehenden Augen Buddhas verlor. Hier protestieren vor allem junge Nepalesen gegen die Untätigkeit der Politik. Um den Kopf tragen sie weiße Tücher der Trauer mit ihren Forderungen, wie „Lasst uns jetzt endlich mit dem Wiederaufbau beginnen!“

Das ist auch der sehnlichste Wunsch von Purna Laxmi und Dinesh Bhadel, die nahe des Durbar Square von Bhaktapur seit 25 Jahren ein Souvenirgeschäft haben. Von ihrem Verdienst leben sechs Menschen, doch seit einem Jahr hat das Ehepaar so gut wie nichts verkauft, und das Ersparte ist längst aufgebraucht. „Es muss jetzt endlich was passieren“, sagen sie. Wovon sie leben, frage ich die 44-jährige Purna. „Von der Hoffnung, vor allem der Hoffnung, dass die Touristen endlich zurückkommen“, antwortet sie.

Diese Hoffnung eint sie mit mehr als einer halben Million Menschen, die direkt im Tourismus arbeiten, dem wichtigsten ökonomischen Standbein des Landes. Auch Indra Mainali gehört dazu. Seit 25 Jahren arbeitet er als Reiseleiter, unter anderem für die deutschen Reiseveranstalter Geoplan und Gebecco. „Normalerweise bin ich sechs Monate im Jahr mit Touristen unterwegs“,

erzählt er. „Doch seit dem Erdbeben habe ich gerade mal sieben Tage arbeiten können. Wenn ich nicht etwas gespart hätte und Freunde mir nicht geholfen hätten, wüsste ich nicht, wovon ich meine Familie ernähren soll.“ Und nach einer Weile fügt er hinzu: „An jenem Tag, als die Erde bebte, hatte ich einen Schutzengel, denn ich hatte frei. Zwei Kollegen und gute Freunde hatten weniger Glück. Sie starben gemeinsam mit den Touristen, mit denen sie in Kathmandu unterwegs waren. Die ersten Wochen nach der Katastrophe habe ich mit dem Gedanken gespielt, meinen Job aufzugeben, so traurig war ich über ihren Tod und all die Zerstörungen. Doch dann sagte ich mir, dass ich auch für sie weitermachen muss. Das bin ich ihnen und meinem Land schuldig. Denn ohne Tourismus haben wir keine Chance auf einen wirklichen Neubeginn.“

Prami Shrestha, die seit mehr als 30 Jahren zum Beispiel für Tourvital deutschen Touristen ihre Heimat zeigt, hat eine klare Antwort auf die Frage,

wie die Deutschen ihrem Land jetzt am besten helfen können: „Geld spenden ist gut und wichtig. Was wir aber wirklich brauchen, ist Arbeit, damit wir eine langfristige Perspektive haben, unser Land aufzubauen. Und Arbeit haben wir nur, wenn die Touristen endlich wiederkommen.“

Die aber kommen seit dem Beben nur sehr zögerlich. Waren es vorher jährlich rund 800 000 Touristen, die Nepal besuchten, so vermelden die offiziellen Behörden für das vergangene Jahr einen Rückgang der Besucher um 30 bis 40 Prozent. Eine Zahl, die durchaus angezweifelt werden kann, weil nur erfasst wird, was in Hotels und Gasthäusern gemeldet wird. Und die leben, wie der Marketingchef vom Hotel „Himalaya“ in Kathmandu sagt, seit einem Jahr „gar nicht schlecht“ von Entwicklungshelfern und Vertretern offizieller Organisationen und Hilfsvereinigungen.

Richtige Touristen indes machen sich rar, auch deshalb, weil die Medien weltweit ein Bild der Verwüstung Nepals gezeichnet haben, das so nicht stimmt.

„In vielen Landesteilen gibt es überhaupt keine Schäden, bitte sagt das den Menschen in Deutschland“, beschwört Sunil Sharma, PR-Direktor beim Nepal Tourism Board in Kathmandu, uns Reisejournalisten. Und fügt hinzu: „Wir setzen auf euch und eure Hilfe.“ Wieviel Prozent in den drei Königsstädten zerstört sind, kann Sharma uns auch nicht genau sagen, er geht von rund zehn bis 15 Prozent aus. Aber: „Das Leben geht wieder einen normalen Gang. Gebt diese Message weiter.“

Offiziellen Angaben zufolge wurden 750 historische, kulturelle und religiöse Stätten beschädigt und 133 komplett zerstört. Das ist der eine Teil der Wahrheit, der andere aber ist, dass viele Sehenswürdigkeiten, darunter etliche in den drei Königsstädten, die zum Unesco-Weltkulturerbe gehören, dem Beben widerstanden haben. Darunter der imposante fünfgeschossige Nyatapola Deval Tempel in Bhaktapur. Der mit 30 Meter höchste Tempel des Kathmandutals aus dem Jahr 1708 ist der hinduistischen Glücksgöttin Laksh-



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



Angela Winter
Leiterin
Unternehmens-
kommunikation



Nancy Kruse
Pressereferentin



Susanne Wollgemuth
Pressereferentin



Petra Mohle
Pressereferentin



Veronika Bahemann
Pressereferentin

FTI GROUP • Unternehmenskommunikation • Landsberger Straße 88 • 80339 München
Tel.: 089 2525-6190 • Fax: 089 2525-6191 • E-Mail: presse@fti.de • Internet: www.fti.de



Manche Straßen sehen aus, als sei nichts geschehen. Sie wurden vom Erdbeben verschont.

Bild: Heidi Diehl

mi gewidmet. Er hatte auch das letzte schwere Erdbeben von 1934 unbeschadet überstanden.

Viele Nepalesen sehen das als ein besonderes Zeichen der Hoffnung. Auch der Kashtamandap, eines der ältesten Holzgebäude der Welt, war für die Nepalesen ein ganz besonderer Ort. Schon deshalb, weil er Namensgeber für Kathmandu, die Hauptstadt des Landes ist.

Die dreistöckige offene Pagode, die im späten 12. Jahrhundert aus dem Holz eines einzigen Stammes erbaut worden sein soll, diente viele Jahrhunderte lang als Rasthaus an der Handelsstraße nach Tibet und war bis zum 25. April 2015 noch Unterkunft für Bedürftige, Markt- und Versammlungsplatz. Als an jenem Tag gegen 11.45 Uhr die Erde bebte, fand unter ihrem geschwungenen Dach gerade eine Blutspendeaktion statt. Die Pagode brach innerhalb

von Sekunden in sich zusammen, niemand überlebte.

Heute ist hier nur noch eine ebene Fläche zu sehen. An einem Gebäude gegenüber hängt ein Transparent mit den Fotos der Menschen, die in der „Hölzerne Pagode“ starben. Der Kashtamandap soll ebenso wieder aufgebaut werden wie all die anderen zerstörten oder beschädigten Tempel, Pagoden und

beseitigt wurden – auch mit deutscher Hilfe –, der Schutt behutsam beiseite geräumt und alles Wertvolle gesichert, um es später zu sanieren. Am beschädigten alten Königspalast sind die Sanierungsarbeiten inzwischen schon weit fortgeschritten, im Garten dahinter sind lokale Handwerker dabei, historische Holzfenster, -säulen und -türen zu restaurieren, und wo es nicht mehr

Patan liefert einen Hoffnungsschimmer

historischen Gebäude. Sechs bis sieben Jahre werde das dauern, hat die Regierung vollmundig verkündet: Eines davon ist schon vergangen, ohne dass nennenswerte Ergebnisse sichtbar sind.

Eine Ausnahme bildet Patan. Hier wurde, anders als in Kathmandu, wo teilweise mit schwerem Gerät die Trümmer

möglich ist, nach historischen Vorlagen nachzuarbeiten.

Das ist ein Hoffnungsschimmer nicht nur für die Menschen, die hier an ihrer eigenen Zukunft arbeiten. Es ist ein Hoffnungsschimmer auch für die Welt, denn die Männer und Frauen tragen dazu bei, Kulturgüter von unschätzbarem Wert zu erhalten.

PR-Schub für die Europäische Union

Nicht erst seit dem Brexit ist klar: Die EU hat derzeit wahrlich kein gutes Standing bei vielen Bürgern auf dem Kontinent. Dabei wird immer wieder bemängelt, die Union verkaufe sich unter Wert. Warum ist das eigentlich so? Es sitzen doch bestimmt absolute PR-Profis in der Pressestelle von Brüssel.

Zudem tut die EU doch einiges für ihre Bürger. Dass die Roaming-Kosten für die Handy-Nutzung gerade erst richtig nach unten gingen, haben wir der EU zu verdanken. Wenngleich das auch wirklich sehr, sehr lang gedauert hat und eigentlich längst überfällig war. Die Zeit hätte man überbrücken können, indem man zeitweise an Promo-Ständen am Airport von Palma oder Heraklion EU-gebrandete Kuverts mit SIM Karten über ein 20-Euro-Guthaben verteilt hätte.

Was man an Aktionen für die Bürger Europas mitbekommt, sind schon eher Subventionen für Gemüse-Bauern oder Bergbau-Arbeiter. Freilich kommen diese dem durchschnittlichen Bürger des Kontinents oft indirekt zugute, besonders gute Publicity lässt sich damit aber nicht erzeugen. Neulich hatten wir uns im Team bei Wilde & Partner einige Gedanken gemacht und sind recht schnell auf ein paar PR-Aktionen gekommen, die sicherlich gut bei den

Menschen ankämen und die eigentlich auch recht einfach umzusetzen sind. Warum haben wir nach all den Jahren immer noch keinen europaweiten Feiertag? Den müssten wir ebenso phänomenal feiern wie die Amerikaner ihren jährlichen Unabhängigkeitstag – zum Beispiel mit eindrucksvollem Feuerwerk in Blau und Gold.

Und was ist mit einem pan-europäischen TV-Sender? Arte ist schön und gut, richtet sich aber schon an ein sehr spitzes Publikum – zudem auch nur in zwei Ländern. Nicht zuletzt ist ein Großteil des Programms nicht mal identisch – was einmal mehr zeigt, wie verschieden die Geschmäcker bereits in Frankreich und Deutschland zu sein scheinen. Womit man sicherlich weite Teile der Menschen erreichen würde: Ein Sender, der zwei bis drei Mal pro Woche zur Prime Time einen echten Blockbuster wie etwa den neuesten James Bond-Streifen ausstrahlt – und zwar als Premiere im Free TV. Ganz schnell würden sich bei einem solchen Anlass Bürger von Helsinki bis Teneriffa abends vor dem Fernseher versammeln und sich vielleicht sogar am nächsten Tag drüber austauschen.

Einer Kollegin schwebte zudem eine EU-App vor. Neben kostenfreien Inhalten wie einer Wörterbuch-Funktion könnte diese insbesondere bei jungen Leuten zum Beispiel täglich mit fünf kostenlosen Song-Downloads von europäischen Nachwuchs-Interpreten

aufwarten. Damit würde man die Leute doch kriegen.

Und wie sieht es mit der Verständigung innerhalb der EU aus? Auch wenn wir heute für kleines Geld in die Städte Europas jetten können – bei vielen geht die Kommunikation über ein bisschen Small Talk und den Austausch von Klischees kaum hinaus. Das liegt auch an der sprachlichen Barriere. Warum wird der Sprach-Unterricht also nicht viel mehr gefördert – insbesondere Englisch? Es gibt immer noch zahlreiche Familien, die sich die Klassenfahrt nach England oder Spanien für ihre Kinder nicht leisten können. Einfache und vor allem auch unbürokratische Hilfen wären da doch ein echter Segen.

Die eine oder andere Idee mag vielleicht nicht ganz neu sein. Womöglich gibt es sie bereits in der Realität. Dann ist allerdings auch klar: Allzu bekannt kann sie nicht sein. Sonst würden wir so etwas ja alle viel stärker wahrnehmen. Was eher hängen bleibt, ist der Alleingang der Europäischen Union beim Thema CETA – völlig egal, ob man für das Handelsabkommen ist oder nicht. Die Krise der EU ist meiner Meinung nach auch eine PR-Krise. Wäre doch toll, dieser mit einigen bürgernahen Aktionen entgegen zu wirken. Und zwar solchen, die zu wirklich positiver Aufmerksamkeit führen...

Roberto La Pietra

Plötzlich kann dein Heft Film!

Wie Augmented Reality völlig neue Perspektiven eröffnen kann

Print versus Digital? Das Magazin abenteuer und reisen geht einen neuen Weg und reichert seine redaktionellen Seiten, Anzeigen und Supplements mit digitalen Inhalten an, die auch offline funktionieren. Chefredakteur Peter Pfänder über die neue Technologie

Mit der Maiausgabe 2015 startete der Bad Homburger Verlag wdv die Augmented Reality-App ar.life. Augmented Reality auf der Basis von Streaming setzen viele Titel schon länger ein – dabei dient die gescannte Heftseite im Grunde nur als grafische URL bzw. bunter QR Code. Filme und Panoramen werden live aus dem Web gestreamt, verbunden mit möglicherweise langen Ladezeiten und ruckelnder Darstellung.

Nicht so bei der App ar.life. Hier können alle digitalen Features wie Videos, interaktive Karten, CityGuides und Slideshows genutzt und abgespielt werden, ohne dass der User dafür ständigen Zugang zum Internet benötigt – also auch an Bord von Flugzeugen oder mitten im Funkloch in den Bergen. Einmal nur muss der User online sein, um das Content-Package für die aktuelle Ausgabe runterzuladen – das geht bei maximal 120 MB mit W-Lan in weniger als 30 Sekunden. Danach können kostenlos alle digitalen Features genutzt werden. Dazu müssen nur die entsprechend markierten Seiten des gedruckten Magazins oder des E-Papers gescannt werden.

Knapp 14 000 mal wurde die App für iOS und Android bislang geladen. Pro Ausgabe generiert *abenteuer & reisen* damit im Schnitt um die 150 000 Views. Das Besondere? So gut wie alle Filme werden von über 90 Prozent der „Appo-

nenten“ angesehen, zu 95 Prozent bis zum Ende. Die im Kundenlogo animierten Link-Buttons, die (bei bestehender Internetverbindung) auf die Webseite der Kunden führen, haben Klickrates von 60 bis 93 Prozent, der Schnitt liegt bei 84 Prozent. Im Web liegt dieser CTR-Wert bei Bannern aktuell bei unter einem halben Prozent, wovon vermutlich 50 Prozent durch Robots generiert sind. Mit Augmented Reality bekommen die Leser nicht nur Mehrwert durch Informationen, sondern auch Spaß und Entertainment. Das Zusammenspiel von Print und Digital weckt ein stärkeres Interesse am Produkt und an der Destination. Durch die Verknüpfung des Printproduktes mit AR-Inhalten hat der Verlag exakte Zugriffszahlen. So lässt sich schnell erfassen, mit welchen Themen sich die Leser besonders lange beschäftigt haben.

Durch die Verknüpfung von Printobjekt, Bewegtbild, 360-Grad-Panoramen (in denen sich der User um die eigene Körperachse drehen kann), durch vertonte Slideshows, interaktive Karten und downloadbare Rezepte inklusive Einkaufslisten kommen Leben, Emotion und Anschaulichkeit ins Heft. Und mehr Nutzwert. Durch das Einspielen

liefert den Lesern den einzig passenden Film zum Thema, der auf dem YouTube-Channel meist unter Dutzenden ähnlich getaggtter Privat- und Kommerzvideos ungefunden untergeht.

Das gedruckte Wort steht unveränderbar. Durch Augmented Reality aber können Printmedien jederzeit aktualisiert werden. Die Aktualisierung erfolgt automatisch über Updates. Anzeigen werden durch Videos, Foto-Slideshows, 360°-Panoramen, interaktive Karten, Infografiken, Feedback- und Buchungsmöglichkeiten multimedial – was dazu führt, dass die Leser sich länger mit dem Inhalt beschäftigen.

Das ist nur der Anfang. Die neue 360-Grad-Bildererkennung scannt die reale dreidimensionale Umgebung statt einer zweidimensionalen Heftseite. Sie liefert binnen Sekunden touristisch relevante Inhalte zu Sehenswürdigkeiten wie Gebäuden, Monumenten, Museen und einzelnen Exponaten, zu Bergen und dort machbaren Touren, zu Themen-Routen, zu Hotels und Restaurants in der Umgebung – in Form von bis zu fünf-minütigen Videoclips, Bewertungen, Tourenkarten, Foto-Shows, Broadcasts. Und das in Deutsch, Englisch, Chinesisch oder Arabisch.

Youtube versus ar.life

von aktuellsten Beiträgen aus der Webseite mittels RSS ist das Plattform-Trio wirklich crossmedial.

Destinationen oder Hotels, die Clips mit der a&r-App ausliefern, verzeichnen binnen vier Wochen deutlich höhere Zugriffszahlen als in Monaten oder Jahren über ihre Youtube-Channels. Das Erfolgskonzept: push statt pull. Ar:life

Über Push Notifications können dem Reisenden Informationen vorgeschlagen werden, kurzfristige Buchungsangebote, Rabatte und mehr. Eine schnelle Step by step-Navigation gehört dazu. Das Ganze ist eine weltweit neue Art eines digitalen Reiseführers – auch dieser nutzbar ohne ständigen Webzugang und hohe Roamingkosten.



← Startseite

12:33
Scannen

abenteuer
reisen

ROUTE
66

ROUTE
66

SEITE SCANNEN
UND DIE USA
ERLEBEN

Weltstädte und
und schnurige
Bären, die in
und tumber
Freitag
80 Jahre

ie Ihr Tablet über das Magazin und nutz

Die Qual mit Digital

Das Netz macht neue Karrieren möglich und frühere entbehrlich

Es gibt nur die Null und die Eins. Der IT-Kalauer dazu lautet: „Geht oder geht nicht“. Das ist digital. In der Arbeitspraxis geht heute nichts mehr, ohne die vielen hübschen Geräte und ihre Folgen. Alles, fast alles, gibt es inzwischen in der digitalen Variante. Wir leben damit.

Was vor Jahren noch ein Abenteuer war, ist heute selbstverständlich. Die Entwicklung ist rasant: Rechenzentrum, PC, Desktops, Notebooks, Tablets, Smartphones. Wir sind begeistert von der Fähigkeit der immer kleiner werdenden Geräte. Die Faszination wächst mit dem „World Wide Web“, die Softwareangebote kommen immer ausgefeilter daher und die IT-Experten überholen sich permanent selber.

Eine Erinnerung

Das Internet steht uns jetzt seit 25 Jahren zur Verfügung. Ich selber bekam von meinem Arbeitgeber erst acht Jahre später einen Netzzugang. Der zuständige Hörfunkdirektor, der heute auch keinen Schritt mehr ohne sein Smartphone macht, ging bis 1998 davon aus, dass zum Recherchieren eine oder maximal zwei Internet-Terminals im Archiv genügen sollten. Originalzitat: „Dieses Internet wird überschätzt.“ – Heute muss man konstatieren, dass er und auch wir „dieses Internet“ unterschätzt haben.

Aber wussten wir, wie schnell die Entwicklung voran schreitet? Ich denke nein, denn sonst hätte man sicher viel früher damit angefangen, über die Auswirkungen der digitalen Möglichkeiten nachzudenken.

Digitale Mobilität

Vor 25 Jahren gab es noch Reisebüros ohne PC-Anschluss. Reisebuchungen übers Internet waren ein Fremdwort. Vor drei Monaten präsentierten TUI und Google eine GfK-Studie: Demnach werden jede zweite Reise und rund ein Drittel aller Pauschalreisen online gebucht. Und selbst wer heute noch im Reisebüro bucht, hat zu 58 Prozent vorher eine Internet-Recherche durchgeführt. Dabei nutzt der Kunde die unterschiedlichsten Geräte und wechselt sie bis zu 26 Mal. Online war gestern, mag man angesichts von Smartphones, Tablets und der dort implantierten Apps unterstellen. „Mobile first“ lautet die Devise. Zugegeben, wenn es schwierig wird, dann landet der Reisewillige bei den Hotlines der Veranstalter oder am Ende doch im Reisebüro. Schon jetzt aber wird auch hier die zwingende Verzahnung gepredigt. Das Gesamtpaket Urlaub wird digital werden. Apps speichern Bordkarten und Hotelvouchers, kündigen Flugänderungen an und liefern parallel auch noch den digitalen multimedialen Reiseführer. Aufgeschmissen ist nur der nicht ganz so gut betuchte Urlauber, der in einem Ferienresort ohne kostenfreies WLAN endet. „Aber das kriegen wir auch noch hin“, sagen die Veranstalter.

Digitale Medien

Vor 25 Jahren saßen Journalisten noch vor der Schreibmaschine und schrieben oder hackten, je nach Kenntnis, ihre Texte aufs Papier. Das Wehklagen erstreckte sich auf den Fotosatz, der

mehr Arbeit bedeutete, aber glücklicherweise „nur“ die Existenz der Kollegen in den technischen Abteilungen gefährdete. Freie Autoren verkauften Geschichten noch mehrfach exklusiv. Die Zeitungsverlage waren noch unterschiedlich groß, in der Regel unabhängig und zahlreich auf dem Markt vertreten. Das Anzeigengeschäft florierte, und die Welt war schön.

Elektronische Medien lieferten ebenfalls noch Handarbeit ab, auch wenn Vorboten wie MAZ und CD die Sender bereits erreicht hatten. Die private Konkurrenz war noch im Wachsen, die Kassen waren durch Werbespots gut gefüllt.

Heute gibt es immer weniger unabhängige Redaktionen, Verlagskonzerne steuern ihren Content aus einer Zentralredaktion heraus, bieten für die vielen Zeitungstitel nur noch eine Anlaufadresse. Dort wird der Inhalt verwaltet und digital an die jeweiligen Blätter verteilt. Mehrfache Absatzchancen und Einnahmen für freie Autoren: Fehlanzeige. Das Anzeigengeschäft läuft nicht mehr vollautomatisch, die leichtfertig kostenfrei angebotenen Internetausgaben lassen sich nur schwer in ein Bezahlmittel verwandeln. Zudem geht die Zahl der Abonnenten bei Zeitungen und Zeitschriften stetig zurück. Bei Hörfunk und Fernsehen wird das Geld knapp, zu sehr ist die Konkurrenz gewachsen, die man mit Programmausweitungen und einem zusätzlichen Internetangebot versuchte in Schach zu halten. Dass den Sendern durch das Internetstreaming Hörer und Zuschauer abhanden kommen, hat vor 25 Jahren niemand gedacht. Überall in den Medien gilt heute das mörderische Prinzip: „Mit weniger mehr erreichen.“

Digitale Einsteiger

Kein Vergleich zu früher lässt sich bei all den Publikationen ziehen, die durch die Digitalisierung und Vernetzung erst entstanden sind. Das Berufsbild des Bloggers ist gerade einmal zehn Jahre alt. Weblogs starteten Mitte der neunziger Jahre, bei uns mit der Begrifflichkeit „Online-Tagebuch“. Hurra, endlich konnte nicht nur Jeder und Jede schreiben, fotografieren, reden oder filmen, sondern die Ergebnisse auch für kleinstes Geld veröffentlichen. „Online-Tagebuch“ klingt nach Hobby. Die Blogs, die

in diesen zehn Jahren entstanden sind, haben sich zu großen Teilen des Amateurstatus entledigt. Damit entstand nicht automatisch ein neuer journalistischer Beruf.

Viele Blogger sehen sich nicht als Journalisten, gleichwohl publizieren sie auch Inhalte. Diese wiederum sind erfolgreich, werden gelesen, gehört, angeschaut. Ob sie auch journalistische Standards erfüllen, interessiert die Konsumenten herzlich wenig. Im Internet „darf eben jeder“, völlig egal, ob das traditionellen Publizisten gefällt oder nicht.

Digitale Entwicklung

Wir haben in den letzten 25 Jahren mehr als deutlich erfahren, dass die Zeit nicht stehen bleibt, Technik sich ändert und damit auch Kommunikation. Wer hätte gedacht, dass man heute nicht nur an fast jedem Punkt der Erde telefonisch erreichbar ist! Nein, man kann auch elektronisch Post erledigen, Bildkonferenzen durchführen, Filme mit dem Smartphone drehen, schneiden und sofort veröffentlichen. Jede Befindlichkeit ist jederzeit und überall in sozialen Netzwerken publizierbar.



Gebeco
LÄNDER ERLEBEN

Neue Kataloge

Unsere neuen Jahreskataloge mit den Reisen von Gebeco, Dr. Tigges und goXplore erscheinen Mitte Oktober.

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

E-Mail presse@gebeco.de
Telefon +49 (0) 431 - 5446230
www.gebeco.de

World of TUI



Multimedial unterwegs: Journalisten müssen sich umstellen.

Bild: Rüdiger Edelmann

Bloggern ist das nicht nur bewusst, es ist ihr Geschäftsmodell. Schnell hinfahren, schnell umsehen, schnell etwas ins Netz stellen. Für den zweiten Blick bleibt oft keine Zeit. Dadurch verwischen Bilder und Eindrücke. Journalisten recherchieren vor Ort, die meisten machen inzwischen digitale Bilder. Einige nutzen ebenfalls Facebook, Instagram, Twitter – um genau die gleiche subjektive Befindlichkeit mitzuteilen. Offensichtlich genügt das dem durchaus interessierten Publikum, denn der Zustrom zum teilweise sehr viel später produzierten Bericht hält sich immer öfter in Grenzen.

Wollen Journalisten etwas verkaufen, was Niemanden mehr interessiert oder ist etwas falsch bei der Umsetzung der Inhalte? Trifft langer oder gar komplizierter Inhalt, den Zeitgeist des Konsumenten nicht mehr? Wer die niederschmetternden Ergebnisse der Medienforschung zum Thema Zei-

tungen und Reiseteil kennt, wird konstatieren müssen, dass zumindest ein Teil der Reisejournalistenkrise hausgemacht ist. Wenn nur noch sechs Prozent aller Leser, einen Reiseteil aufschlagen und davon sich weitere 20 Prozent nach den ersten Zeilen verabschieden, dann schreiben wir offensichtlich am Leserinteresse vorbei. Da ist Umdenken und Flexibilität genauso gefragt, wie eine Markt- und Interessenanalyse. Die Welt ist aufgrund der digitalen Entwicklung noch etwas kleiner geworden, das Informationsangebot aber sehr viel größer.

Die Tatsache 10 000 Kilometer geflogen zu sein, um an einem besonders hübschen Strand zu sitzen und dessen Flora zu beschreiben, ist uninteressant, wenn ich mir über Googles „YouTube“ diesen Strand innerhalb von wenigen Sekunden auf den Bildschirm holen kann. Die „Ego-zentrierte“ Sichtweise eines Bloggers wiederum kommt beim

jüngeren Publikum gut an. Ein echtes Erlebnis, belegt durch Text, Fotos und Videoclips, ist authentisch. Da mag man schon fast verzeihen, dass man vor den Strandbildern, die mitgebrachte Bikinikollektion anschauen muss, samt Produktnamen. Von irgendwas muss die Bloggerin ja schließlich auch leben.

Eine Blogkollegin, die einen Strand mit dem Geschäftsführer eines Tourismusmultis abläuft, um sich nach seinem nächsten Urlaubsziel zu erkundigen, erfüllt ebenfalls keine journalistischen Kriterien. Sie ist aber wohl gelitten in der Kommunikationszentrale des Multis, weil sie Firmennamen, Luxus und Lifestyle miteinander verknüpft. Journalisten reden hier von Werbung, Touristiker von „Influencern“. – „Miss Überall“ hat keine journalistische Mission. Sie wird dafür bezahlt ein gutes Gefühl zu erzeugen und dieses mit dem Produkt zu verknüpfen. Marketingfachleute klatschen begeistert in die Hände, denn das ist legal, legitim, aber natürlich nicht journalistisch.

Digitale Conclusio für analoge Journalisten

Das digitale Angebot ist Bestandteil unseres immer digitaler werdenden Lebens. Es ist ein Illusionist, wer glaubt, das Rad, als „Häuflein der letzten Aufrechten“ zurückdrehen zu können.

Die Zeit schreit nach einer neuen Schreibe, nach Texten, die nicht hinlänglich Bekanntes wiedergeben, sondern spannende Geschichten erzählen. An der multimedialen Umsetzung wird künftig niemand vorbei kommen. Das „Ich“ ist erlaubt, die Hauptak-

Kommentiert

Die Flut der Newsletter

teure werden Menschen sein, die vor Ort leben, arbeiten und sich auch um Touristen kümmern dürfen. Die Geschichte von Menschen mit einem Ziel zu vernetzen bringt Nähe, Information, Emotion und gerne auch Unterhaltendes. Kritik ist dabei nie ausgeschlossen. Journalisten beschreiben, ordnen ein, machen verständlich. Das ist der Mehrwert gegenüber vielen Darstellungsformen im Netz. Ja, es gibt auch seriöse Blogger. Sie machen uns genau das vor, meistens erfolgreich. Zeitungen, Radio und Fernsehen könnten das nachmachen – wenn die Verantwortlichen das wollen. Solange Reisetexte sterben, weil das Anzeigenumfeld nicht mehr gewährleistet ist, haben Verleger etwas falsch verstanden.

Wie dabei Journalisten ihren Lebensunterhalt sichern, ist damit noch nicht beantwortet. Vielleicht gibt es in Zukunft neue Berufsbilder, die inhaltliche wie materielle Zuflucht bieten. Vielleicht hilft Solidarität und Zusammenarbeit in größeren Einheiten für die Online-Publikation. Vielleicht lässt sich dann auch mit „Affiliate Links“ Geld verdienen, denn Reichweite und Vertrauen von Lesern sind hier entscheidend.

Eventuell stirbt auch ein Beruf in der tradierten Form. Dann wird es höchste Zeit über Alternativen nachzudenken, die nicht in der berufsethischen Selbstverleugnung enden. Noch ist es nicht zu spät. Denn: Nur wer nicht kämpft, hat schon verloren.

Rüdiger Edelman

Drei oder vier pro Tag sind es inzwischen allemal. Täglich werden es mehr. Auf die Medienschaffenden und insbesondere die Reisejournalisten geht eine Flut von Newslettern nieder. Manche betreiben ganz offen, manche auch mehr oder weniger geschickt verborgene Werbung – für Destinationen oder Reismodelle. Manche füllen die Postfächer ungefragt, manche bieten wenigstens einen Abbestellbutton an. Einige wenige fragen sogar an, ob sie ihr Material senden dürfen. Jede Adresse bringt Geld.

Es gibt Ausnahmen. Einer der ältesten Newsletter ohne Werbe-Hintergedanken kommt von Karl Born, ehemals TUI-Manager und ehemals Touristik-Professor. „Borns Bissige Bemerkungen“ erscheinen mittlerweile im 16. Jahr. Bissigkeiten wie „Die Lufthansa-Stewardess hat gelächelt“ und das Schicksal des Bachneunauges haben seit Jahren Tourismus-Managern und Medienmachern montägliche Schadenfreude und/oder Heiterkeit beschert (Bestellungen: www.karl-born.de).

Das jüngste Paradebeispiel für einen gelungenen werbefreien Versanddienst ist „Nöckis Newsletter“ (www.noeckel.org). Als die *Westdeutsche Zeitung* voriges Jahr ihren Reisetext auf honorarfreie Beiträge umstellte und den Reisedakteur Rolf Nöckel freistellte, schuf dieser sich sein eigenes Medium. Denn er hat noch viel zu erzählen, Jetzt vermittelt er – ganz ohne geschäftliche Interessen – seine feste Überzeugung, dass „Reisen Glück“ und Leben ist. Dabei fallen mitunter Anregungen für Reisejournalisten an, etwa wenn „Nöcki“ über die Erfindung der Curry-Wurst, 1949 durch Herta Heuwer, und das Berliner Curry-Wurst-Museum erzählt.

Egal ob Velotours, B+T Touristik, die Willy-Scharnow-Stiftung – alle haben heute ihren Newsletter. Die großen Reiseveranstal-

ter füllen ihre Newsletter mit Geschichten, die für Destinationen oder Reismodelle Stimmung machen sollen. Auch die „Reise-Stories News“ von Jupp Suttner – Slogan: „Die Site der Reise-Reporter“ – transportieren PR-Geschichten, in der Hoffnung, dass sich Reisejournalisten zu eigenen Stories animieren lassen. Oder dass die Texte Eingang in Reisetexte finden (www.reise-stories.de).

Zu den ganz jungen Aussendungen gehört der *TourismusNewsletter Deutschland* (TN). Macher ist Christian Leetz, der seinen festen Job bei der WAZ aufgab und sich selbständig machte. Drei Mal wöchentlich verschickt Leetz, nebenbei Geschäftsführer der VDRJ, „aktuelle Meldungen“, „kompakt und unabhängig“ nach eigenen Angaben an 20 000 touristische Entscheider und Medienmacher. Das Unternehmen soll einmal von bezahlter Werbung leben (www.tn-deutschland.com).

Eine ebenfalls klare Trennung zwischen redaktionellen Meldungen und Werbung praktiziert seit 2010 *Reise vor 9*, einer der ältesten touristischen Newsletter, mit Ablegern für Reisebüros, Hoteliers und Reisedakteure. Der Dienst, der eine achtköpfige Redaktion beschäftigt und Gewinn macht, geht von Montag bis Freitag täglich nach eigenen Angaben an 23 000 Adressaten in der Reisebranche (www.vor9.de).

Die Flut der touristischen Newsletter zeigt, dass die Grenzen zwischen Publizistik und Public Relations sowie Werbung fließender werden. Der News-Wert der meisten Newsletter ist begrenzt. Die wenigsten bieten Original-Nachrichten, sondern eine Auswertung von aus anderen Diensten gewonnener Infos. Der Zeitvorteil für die Nutzer liegt darin, dass sie kurze Konzentrate bekommen.

Horst Zimmermann



Wie viel Wüste darf's sein

Reisen in der Zukunft: Von der Suche nach Erfahrungen

Die Deutschen sind unermüdliche Reisende. Ihre Bereitschaft, Geld für die Ferien auszugeben, ist seit Jahren hoch. Und das wird sich wohl so schnell auch nicht ändern. Denn junge Leute gehören zu den aktivsten Reisenden. Insgesamt gaben die Deutschen im vorletzten Jahr 83 Milliarden Euro für ihre Ferien aus.

Urlaub bleibt für Jung und Alt das Highlight des Jahres. Dafür sind viele be-

reit, zu sparen. Von Kriegen und Krisen lässt man sich jedenfalls nicht abhalten, auch wenn sich die Ziele verändern. Das eigene Land bleibt für fast die Hälfte der Deutschen ein wichtiges Ziel. Die meisten Urlauber suchen einfach nur Sonne, Strand und Meer. Ihnen kann geholfen werden.

Die Tourismusbranche könnte aufgrund der demoskopischen Entwicklung vermuten, dass ihre Kundschaft älter wird und der gemütliche Gasthof in

Oberbayern oder die Mittelmeer-Kreuzfahrt zu den wachsenden Segmenten gehören werden.

Das ist falsch. Zwar steigt die Zahl der deutschen Passagiere auf den Kreuzfahrtschiffen auf rund 1,8 Millionen, aber beim größten Reiseveranstalter TUI sank das Durchschnittsalter aller Reisenden auf Anfang 40. Woran das liegen könnte, erklärt Unternehmenssprecher Mario Köpers so: „Es ist nicht unwahrscheinlich, dass sich der



Bild: Lilo Solcher

durchschnittliche TUI-Kunde trotz einer fortschreitenden Überalterung der Gesellschaft in den kommenden Jahren weiter verjüngt. Dies liegt daran, dass wir es schaffen, zunehmend auch jüngere Zielgruppen anzusprechen.“ Dass es Ältere allenfalls in beschauliche und ruhige Regionen zieht oder nur zu Kreuzfahrten mit All-Inclusive-Angeboten, ist ein Klischee. Diese Kundschaft, gelegentlich „best ager“ genannt, ist für die Reiseveranstalter

eher die Gruppe für die exotischen Ziele. Sie sucht kulturelle und geistige Herausforderung. Sie hat in Europa schon viel gesehen. Man ist rumgekommen. Da werden die Galapagos-Inseln interessant, auch wenn man elf Stunden im Flugzeug sitzt.

Typisches Beispiel ist ein Heidelberger Ehepaar, beide um die 70. Nachdem Pat K. den Ruhestand antrat, wurden die Reisen weiter: Peru, Bolivien, Chile, Brasilien, Vietnam, Kambo-

dscha, China, USA. „Vorher war immer nur Zeit für ein paar Wochen Griechenland“, sagt er. Jetzt wächst der Wunsch nach echten Erfahrungen. Gebucht wird im Reisebüro. Da unterscheidet ihn wenig von jungen Reisenden. Beide Gruppen informieren sich gern vorab unter anderem online über Reiseziele, um dann im Reisebüro zu buchen.

Jugendliche sind beispielsweise mit der Navigationsseite der Bahn bes-



Deutschland (hier Rostock) hat als Reiseland Zukunft.

Bild: Lilo Solcher

tens vertraut, wie man weiß, aber Reise-Apps oder Hotel-Apps spielen keine so große Rolle wie man bisher dachte. Für Jugendliche ist es wichtiger, dass das Hotel flächendeckend WLAN hat. „Gerade im Hinblick auf die bevorzugten Nutzungsarten des Smartphones der Jugendlichen im Urlaub – Bilder versenden und die Nutzung sozialer Medien – ist eine Internetanbindung für Unternehmen unabdingbar“, hat der „Ruf Young Traveller Kompass 2016“ herausgefunden. Eine Überraschung dürfte sein, dass das

Reisebüro bei den Jungen als Informationsquelle weit vor den Buchungsportalen rangiert. „Nur Reiseführer werden 2016 minimal wichtiger als Informationsquelle wahrgenommen als Reisebüros.“ Allerdings ist der Glaube daran, im Reisebüro den günstigsten Preis zu finden, gesunken. Generell hat die Werbung ihre Überzeugungskraft längst eingebüßt.

Bei der Bewertung der wichtigsten Kriterien der Urlaubsplanung spielen für Jugendliche gleich nach dem Preis die Art und Qualität der Verpflegung,

Strand und Sonne und an vierter Stelle die Qualität des Hotels und der Zimmer eine Rolle. Wir sprechen über die Ansprüche der Jugendlichen, also jener Altersgruppe, die im Jahr 2030 wohl Familie gegründet haben wird.

Die Deutschen werden wahrscheinlich weder „viel mehr“ oder „viel weniger“ verreisen und auch nicht „ganz anders“. Diese Beständigkeit ist „die eigentlich gute Nachricht. Gerade deswegen ist Tourismus eine Zukunftsbranche.“ Das stellt die Forschungsgemeinschaft Reise und Urlaub, FUR, fest. Wachstumfelder sehen die Autoren einer Reisetrend-Untersuchung aber in unterschiedlichen Bereichen. So könnte z. B. der Inlandtourismus zulegen, aber auch Fernreisen haben Wachstumspotenzial, was sich nicht ausschließt. Für den Strandurlaub sieht es rosiger aus als für den Gesundheitsurlaub, und Hotels werden vermutlich weiter Marktanteile gewinnen.

Werden die Urlauber dann jene Ziele aufsuchen, die sich gerade mit Milliardenaufwand auf den Tourismus der Zukunft vorbereiten? Das Scheichtum Abu Dhabi hat sich bereits eingerichtet: Die Freizeitinsel Yas Island, wo die Formel-1-Strecke fast durchs Hotel führt und riesige Shopping Malls keine Einkaufswünsche offen lassen, ist eröffnet. Es gibt edle Marinas und Golfplätze. Hier steht auch die schnellste Achterbahn der Welt, auf der man 240 Stundenkilometer erreicht. Und das Guggenheim-Museum, das nach seiner Eröffnung zwölfmal größer sein wird als das New Yorker. Auch Dubai hat sich vorbereitet. Ebenso Singapur, das längst Las Vegas Konkurrenz macht.

Rolf Kienle

Bitte bequem

Veranstalter setzen auf Sicherheit und Vielfalt



Wie wär's mit einem Foto-Shooting am Strand?

Bild: TUI

Wie sehen unsere Urlaubsansprüche in den nächsten Jahren aus? Was erwarten wir uns künftig von den „schönsten Wochen des Jahres“? Wie buchen und wie reisen wir? Rolf Kienle fragte TUI-Unternehmenssprecher Mario Köpers.

Welches werden wohl die beliebtesten Reiseformen bleiben?

Köpers: Die Grundmotive Bequemlichkeit, Komfort, Sicherheit und Baden bleiben wichtig, deshalb wird die Pauschalreise auch in Zukunft die beliebteste Reiseform bleiben. Der Urlauber muss sich um nichts kümmern und wenn es mal ein Problem gibt, dann hat er vor Ort einen Ansprechpartner. Zudem gibt es meistens auch einen Preisvorteil gegenüber selbst zusammengestellten Reisen, weil Veranstalter natürlich große Kapazitäten an Betten und Flügen einkaufen.

Wie bucht der Reisende künftig: Mehr online oder im Reisebüro?

Köpers: Natürlich wird das Internet auch bei der Reisebuchung immer wichtiger. Neue Technologien machen es immer einfacher, online zu buchen. Insbesondere mobile Endgeräte wie Smartphone oder Tablet-PC gewinnen hier sehr schnell an Bedeutung. Allerdings hinkt Deutschland hier im Vergleich zu Ländern wie Skandinavien und England noch deutlich hinterher. Das liegt an der hierzulande hohen Dichte an Reisebüros sowie an der qualitativ guten und stets kostenfreien Beratung. Reisebüros werden es daher auch in Zukunft noch geben, allerdings werden sie moderner, nutzen verstärkt moderne Technologien und wachsen mit der Online-Welt zusammen.

Wie reagieren die Veranstalter wie TUI auf die zunehmende Individualisierung?

Köpers: Indem auch die Pauschalreise immer individueller und vielfältiger wird. Aus dem Kleid von der Stange ist längst ein Maßanzug geworden. So gibt es heutzutage schon Hotelmarken und -konzepte für jede Zielgruppe, jeden Geschmack und auch jeden Geldbeutel. Diesem Trend zu einer immer stärkeren Differenzierung folgend ist bei uns in den letzten Jahren eine Vielzahl von neuen Angeboten entwickelt worden, darunter beispielsweise das Hotelprodukt „Sensimar“ nur für Paare. Auch bei den Ausflügen kennt die Vielfalt heute keine Grenzen mehr. Mit unserem Angebot „Design your Day“ kann sich jeder Mann und Jede Frau im Urlaub ganz besondere, auch ausgefallene, Wünsche erfüllen: Ob nun eine Fahrt mit dem Ferrari, ein ganz individuelles Foto-Shooting am Strand, ein Kochkurs mit Einheimischen und anderes mehr.



Inszenierte Authentizität

Kulturtourismus birgt Chancen aber auch Risiken für die Reiseziele

„Der Tourismus zerstört die Stadt“ haben erboste Mallorquiner auf einen historischen Torbogen in La Palma gesprüht. In Venedig flüchten die Venezianer vor den Touristenhorden nicht nur der ungeliebten Kreuzfahrtschiffe aufs Land. Und die Berliner fürchten, dass Kreuzberg zu einer Art Großstadt-Ballermann verkommen könnte. Vor allem in Städten und an Top-Sehenswürdigkeiten wie etwa Schloss Neuschwanstein gerät der Tourismus immer mehr an seine Grenzen.

Zerstört der Tourist, das was er sucht, indem er es findet, wie Hans Magnus Enzensberger vor Jahrzehnten schon prophezeite? Was aber bedeutet das für die Kultur? Wird das Erleben authentischer Kultur in Zukunft noch möglich sein? Oder werden virtuelle Welten das echte Erlebnis ersetzen? Der Kultur Gipfel in München beleuchtete unter-

schiedliche Szenarien bis ins Jahr 2030. „Digitalisieren wir nur noch oder schauen wir uns die Kunst-Exponate noch an?“ fragte Dr. Martin Spantig, Geschäftsführer von Bayern Tourismus gleich zu Anfang provokativ. Seiner Meinung nach wird es künftig zwei unterschiedliche Arten von Kulturtouristen geben: Die „Sightseeing-Punktesammler im Selfie-Modus“ und die „Destinationskultur-Eintaucher im Mitschwimm-Modus“. Für die erste Gruppe sei das eigene Bild vor einem Top-Highlight am wichtigsten, für die zweite Gruppe das Gefühl, mitten drin zu sein im anderen Leben. Der gewachsenen Kultur in Europa erwachse, so Spantig, „neue Konkurrenz aus dem Nichts“. Als Beispiel nannte er Abu Dhabi. „Da, wo vor noch vor fünf Jahren nichts als Sand war“ seien spektakuläre Museen entstanden, die heute mit Highlights wie der Reichstagskuppel in Berlin oder der Allianz-Arena in

München konkurrierten und auch mit Unesco-Welterbestätten, die für „Menschen mit Lust an der Oberfläche“ Wegweiser auf Reisen seien.

Auf der anderen Seite gelte der Spruch „feel like a local“. Doch die Suche nach Alltagsnähe mache zunehmend den „Authentizitätsträgern“, also den Menschen vor Ort, zu schaffen. Sie fühlten sich in den vielbesuchten Kulturzentren nicht mehr zu Hause, auch weil sie sich das Leben dort nicht mehr leisten könnten. Da müsse man rechtzeitig gegensteuern, forderte der Touristiker. Spantig kann sich vorstellen, dass auch Hotels wieder Orte des kulturellen Lebens werden, wo sich Einheimische und Touristen begegnen. Allerdings müssten solche Hotels individuell sein wie etwa Schloss Elmau. Auch eine herausragende Architektur könnte das Hotel zum Erlebnis machen, glaubt der Manager. Auf dem Land könnten Wirtschaftshäuser zu Kulturbühnen werden mit



Zwei Angebote im Kulturtourismus: Wegweisende Architektur beim Messner Mountain Museum/Kronplatz und Hoteltradition in Elmau. Bilder: Solcher

Dichterlesungen, Konzerten oder Poetry Slam.

Kulturtourismus müsse sich keineswegs auf die Städte beschränken. Je mehr sich die Menschen in den Metropolen ballen, desto mehr suchten sie in ihrem Urlaub Abwechslung von ihrem städtisch geprägten Alltag. Darin sieht Spantig eine Chance für den ländlichen Raum, der mit kleinen Entdeckungen am Wegrand überraschen könnte. Bayern, glaubt der BayTM-Geschäftsführer, brauche sich da mit 120 000 Denkmal geschützten Objekten nicht zu verstecken. Um sie alle im Tourismus sichtbar zu machen, bedürfe es allerdings einer überregionalen Zusammenarbeit. Das könne zu einer „Herkulesaufgabe“ werden, fürchtet Experte. Die Museen würde er gerne als Ruhezone erhalten. Denn die Digitalisierung des Alltags führe zu einem Gegenteil: Digital detox in Oasen der Kultur.

„Das Digitale treibt das Analoge“, ist

Dr. Thomas Girst, der Leiter des Kulturrengagements der BMW-Group, überzeugt. Auch wenn heute jeder über google seine eigene Ausstellung kuratieren könne, wachse das Begehren, das Original zu sehen. Authentizität lasse sich eben nicht reproduzieren – und die Museen seien Refugien der Authentizität. Die kreative Klasse sieht Girst deshalb als wichtigen Wirtschaftsfaktor. Umso gefährlicher sei die Tatsache, dass immer mehr Kreative aus den städtischen Zentren weg zögen, eine Folge der „Zentrifugalkraft der Gentrifizierung“, die zu „Hipster Favelas“ führe. Da müsse auch München aufpassen, mahnte Girst.

Weil wir in einer Welt der Bilder leben, seien Schlüsselbilder im Tourismus wichtig. Der Kulturexperte plädiert für einen öffentlichen Raum, der zum Flanieren einlädt und den Austausch untereinander fördert, und er fordert: „Die Museen von morgen müssen stille Orte

der Kontemplation sein.“ Dr. Bernhard Maaz, Generaldirektor der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen sieht auch die Gebäude als Erlebnisräume. Doch das wichtigste seien natürlich die Bilder. „Die Sammlungen bleiben, aber die moderne Architektur ist übermorgen schon von gestern.“ Eine direkte Konfrontation mit dem Gemälde, das sich auch unter den Lichtverhältnissen verändern dürfe, sei durch nichts zu ersetzen, meint Maaz: „Google ist der Aperitif, gegessen wird im Café, geschaut wird bei uns.“

Guido Wiegand aus der Unternehmensleitung des Studienreiseveranstalter Studiosus mahnte auch für den Kulturtourismus eine touristische Infrastruktur an, die modernen Ansprüchen genügt. Griechenland habe es nicht geschafft, Kultur mit Dolce Vita zu verbinden wie etwa Salzburg und Bilder zu entwickeln, die zu Erlebnissen einladen. So wie Bilbao mit dem



Architektur-Ikone: Das Guggenheim in Bilbao.

Bild: Solcher

Gehry-Museum. Die Stadt („Da würden Sie nicht mal zum Tanken stehen bleiben“) sei dank der Architektur-Ikone zu einem Besuchermagnet geworden. Doch Wiegand warnt davor, unter Kultur nur Hochkultur zu verstehen. Vor allem jüngeren Reisenden reiche die inszenierte Authentizität im Urlaub nicht, sie wollten hinter die Kulissen schauen, gelebte Kultur erleben, hätten mehr Interesse an modernem Leben als an der Kunstgeschichte. Die Studiosus-Gäste, so seine Erfahrung, wollten mit den Menschen vor Ort in Dialog treten und mehr mitnehmen aus dem Reiseland als nur die Oberfläche.

Dass das auch zu Problemen führen könnte, räumte der Studiosus-Manager ein. So könnte der freie Zugang zu den Top-Sehenswürdigkeiten schon bald ein Auslaufmodell sein ebenso wie die

Selbstverständlichkeit, tatsächlich Originale zu sehen. Schon heute bedienen sich die Verwaltungen vieler Highlights der Möglichkeit von Zeitslots. Und im Tal der Könige denke man daran, Repliken zu erstellen und die echten Gräber für Touristen zu schließen. Denn dort drohe der Massentourismus tatsächlich, die uralten Wandmalereien zu zerstören.

Solche Sorgen plagten den Director Arts & Entertainment von TUI Cruises, Dr. Thomas Schmidt, nicht. „Cruises sind eine 100-prozentig inszenierte Urlaubsidylle“, sagte er, „da ist nichts echt“. Den Gästen werde das Gefühl vermittelt, das

Schiff sei um sie und ihre Wünsche herum gebaut – „Wohlfühlen als Totalität der Bequemlichkeit“. So werde das Schiff zur Destination und die Gäste im Rentenalter würden zu „Trendnern“. Die wichtigste Frage an Bord sei „Wo ist das Wow?“ Deshalb müssten die Kreuzfahrt-Veranstalter immer wieder für

Die wichtigste Frage: Wo ist das Wow?

Überraschungen sorgen – wie etwa mit der Full Metal Cruise oder künftig auch mit einem Hologramm-Theater, „das die Weltstars an Bord holt“. Schmidt plädiert dafür, auch in Zukunft frech und kulturell respektlos zu sein. „Wir sind in allem, was wir machen, Trendsetter und gewissermaßen Regelbrecher.“

Dagegen wünscht sich Prof. Dr. Birgit

Mandel vom Kulturmanagement der Universität Hildesheim mehr Cultural Social Responsibility der großen Veranstalter. Kulturelle Angebote könnten auch den ländlichen Raum in Wert setzen, weil viele Menschen in der Rolle des Touristen zu Kulturinteressierten würden. Sie findet auch „gut inszenierte Authentizität wie im Europa Park“ in Ordnung und sieht Couch Surfing als günstige Möglichkeit, dem Alltag im Reiseland nahe zu kommen. „Junge Touristen wollen Urlaub als Leben auf Zeit, das anders ist als ihr Alltag“, stimmte Wolfram Pütz zu. Pütz ist Gründungspartner von „Graft Gesellschaft von Architekten“, die vielen als Popstars der Architektur gelten. Als Architekt mit Büros weltweit sieht er sich mit Herausforderungen wie Verstädterung, Überbevölkerung, Klimawandel und einer verlinkten Welt konfrontiert. Interessant ist für ihn ist das Pop-up-Phänomen – ob Hotels, Museen oder Shops. „Man kann Orte und Konzepte ausprobieren“, wobei die zeitliche Begrenzung und die Verknappung die Attraktivität erhöhe. Und außergewöhnliche Architektur wie etwa das MMM Corones von Zaha Hadid sei durchaus ein Tourismus-Magnet, auch weil sie

dazu einlade, Kultur auf mehreren Ebenen zu erleben. Zu einem solchen architektonischen Hotspot könnte auch der Umbau der ältesten Münchner Jugendherberge in Neuhausen werden, mit dem Graft frischen Wind in die Szene bringen will.

Lilo Solcher

Glossiert

Alpen-Chic

Presstexte über Hotels zu schreiben, gehört sicherlich zu den besonderen Herausforderungen der PR-Kollegen. Aber warum verraten sie meist nur irgendwo im Kleingedruckten, wo sich das Objekt überhaupt befindet?

Holleradulljöh, ich bin Ihr neues Hotel in den Alpen! Weil wir zwar ziemlich teuer, aber total relaxt sind, heißen wir schlicht „DAS ALPXS“. Hihi, das „XS“ könnte man auch als Hinweis auf die Zimmergröße interpretieren, aber das ist ein Insiderscherz unseres renommierten Star-Architekten Alois Hempelmayr. Sein Credo: bio, organisch, unpraktisch. Sie wissen schon, mit viel heimischem Holz gebaut, kratzenden Woldecken von glücklichen Schafen, ein paar stylisch aufgepeppten Hirschgeweihen und tollen Design-Ideen, die das ehemalige Kinderholungsheim in ein superschickes Hotel verwandeln.

Die Steckdosen sind hinter Filzblenden versteckt! Die Nachttischchen im Laubsäge-Look sind so filigran, dass man kein Buch darauf ablegen kann! Ein Ta-

blet geht aber gerade noch. Das Licht springt nur an, wenn die Energiespar-Rollos im Schneckentempo heruntergelassen sind! Und die Regendusche bewässert das gesamte Vier-Quadratmeter-Bad, was ökologisch Putzwasser spart (falls man herausfindet, wie die Designer-Armaturen funktionieren).

Unser USP: total regional-saisonale Küche. Da legt unser junger, tätowierter Küchenchef Max a-b-s-o-l-u-t Wert darauf! Die Marmelade kocht er liebevoll selbst im Keller ein und dekoriert sie als persönliche Note mit einigen Haaren seines gepflegten Bartes. In seiner Freizeit kümmert er sich um den Bienenstock auf dem Dach, wenn er nicht gerade die Rinder vom Huberbauern massiert, von dem beziehen wir nämlich unser Fleisch – und im Stall darf der Max günstig wohnen.

Tagsüber können unsere Gäste kostenfrei an unseren geführten Wanderungen durch die herrliche Natur vor unserer Haustür teilnehmen, die wir an allen Dienstagen mit ungeradem Datum bei

Vollmond anbieten. Unser sensationelles Spa mit authentischem Froschlaich im Naturbadeteich steht ihnen selbstverständlich offen. Unsere Wellness-Diplom-Expertinnen bieten in fensterlosen, aber mit Jauche-Aroma bedufteten Kabinen innovative Anwendungen an: Darf es für den gestressten Herrn ein Stone-Bashing mit heimischem Granit sein? Für die Dame ein Pflaumenmus-Peeling, weil die verwurmtten Zwetschgen von unseren Bäumen zu nix anderem zu gebrauchen sind? Wir nehmen unseren Öko-Auftrag ernst! Falls Sie sich jetzt fragen, wo genau Sie alle Annehmlichkeiten des DAS ALPXS genießen können – dann googeln Sie besser mal.

Dieser Presstext verrät Ihnen nur, dass es auf 1072 Meter Höhe in den Simslabimber Bergen thront. In Oberbayern, im Allgäu oder gar an der slowenisch-österreichischen Grenze? Ist ja auch ganz egal. Das Hotel ist das Ziel!

Anja Keul



**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 030 / 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

Abgefahren!

Mit Harleys unterwegs in China und Deutschland

Easy Rider in China: 17 Biker aus Deutschland auf 13 röhrenden Harley Davidson-Maschinen sorgten im vergangenen Herbst für Furore. Unterwegs mit Kutte und Kultmaschine, bestaunt, bejubelt, tausendfach fotografiert. Dagmar Gehm war dabei.

3358 Kilometer hatten wir schließlich auf dem Tacho. Eine Glückszahl. 3 heißt

händigen Fotografieren in steilen Serpentinaen schon mal eher Überlebens-
training war.

Sie können ihren Augen kaum trauen. So schnell sie können, zücken chinesische Autofahrer ihre Handys, um die unglaubliche Szene aufzunehmen: Eine Gruppe von Aliens mit E.T.-Kopfgroßen Helmen, in schwarzer Lederkluft, scheint auf dem Highway ge-

von ist eine Frau – Christa, die ihre Sportster selber steuert und von den jungen Chinesen mit begeisterten „Mama“-Rufen empfangen wird, sobald sich unter dem Helm ihr Silberhaar herauschält.

Von Shanghai nach Peking auf eigenen Harleys. Ein Pionierprojekt, durchgeführt von China Tours. Über lange Strecken begleitet von chinesischen Bi-



Leben, 5 heißt ich, 8 heißt Glück. Lebenslang begleitet mich das Glück. Weltweit als erstes Chapter, wie Motorradclubs genannt werden, hatten sich die Mitglieder des Breitenfelde Chapter aus Norddeutschland ins Reich der Mitte aufgemacht. Wie Staatsgäste wurden sie empfangen, wie Popstars gefeiert. Großes Kino! Die 16-tägige Fahrt von Shanghai nach Peking geriet zur Reise ihres Lebens. Ich durfte dabei sein, in einer Art Harley-Hopping als Sozia bei verschiedenen deutschen und chinesischen Bikern, das beim frei-

landet zu sein. Abgestiegen von ihren schweren Harleys lassen sie es auf dem Standstreifen so richtig krachen. Peter hat den Chaptersong „Hol die Kutte aus dem Schrank“ aufgelegt, in Anlehnung an Kris Kristoffersons Song „Help me make it through the night“. Mike spielt Luftbass, Andreas Luftgitarre, Rudi rockt. Der Rest tanzt. Mitten auf der G 312. Der Highway dröhnt, China staunt.

Zumal der jüngste Alien knapp 50 Jahre alt ist, und die beiden ältesten 72 Lebensjahre hinter sich haben. Einer da-

kern. Gepflastert mit emotionalen Meilensteinen. Gesäumt von fliegenden Breitwandpanoramen eindrucksvoller Landschaften – hautnah.

Enge Serpentinaen, die wir in schöner Schräglage durch das Gebirge nehmen. Der träge fließende Jangtse, den wir auf einer Fähre überqueren, stille Dörfer, wo Maiskolben vor den Häusern trocknen und alte Männer nur kurz den Blick vom Mahjong-Spiel lösen. Leuchtend grüne Reisfelder, auf denen Bauern arbeiten. Highlights wie die berühmte Promenade „Bund“

in Shanghai und die Große Mauer. Wo die fremden Biker plötzlich viel interessanter sind als die eigentlichen Sehenswürdigkeiten. Selbst den Brautpaaren, die für ein Hochzeitsfoto vor den beiden Kirchen in der ehemals deutschen Kolonie Qingdao posieren, stiehlt die Invasion der friedlichen Art die Show. Doch die Verliebten nehmen es nicht übel, sondern lassen sich gern mit einer

sei schwieriger gewesen, sagen sie unisono, als die Fahrprüfung zu absolvieren, die sie alle bestehen – trotz erwiesener Farbblindheit eines Teilnehmers. Vielleicht, weil es ohnehin keine große Rolle spielt, da rote Ampeln von den Einheimischen generell missachtet werden. Auf Hochglanz gebracht sind die Bikes, ein Hingucker im olivgrünen Mao-

schlappt, Dreiräder ohne Vorwarnung den Weg kreuzen, eine Ziege in die Räder grätscht oder ihre Bikes von LKW oder Panzern in die Zange genommen werden. Von Verkehrsregeln ganz zu schweigen.

Irgendwann geben auch die Germanen ihre Korrektheit auf und holen sich nach deutschem Gesetz einen Strafpunkt nach dem anderen, doch Flens-



Bilder: Dagmar Gehm

Harley fotografieren. Mehrfach wird für die „Gladiatoren“ aus Germany das Auge des Gesetzes zuge- drückt. Tunnelröhren werden freigegeben und sogar die Autobahn, die sonst für Motorräder gesperrt ist.

Gern haben die Deutschen in Kauf genommen, dass bei der Ankunft in Shanghai, wohin die Harleys von Hamburg aus verschifft wurden, erst mal Behördenkram erledigt werden muss: Chinesischer Führerschein, chinesisches Kennzeichen, chinesische Haftpflicht. Doch mit Stäbchen zu essen,

Look die 1969-er Early Shovelhead von Harleyhändler Björn Andersson, um den sich vor 24 Jahren das Breitenfelde Chapter formierte. Mit aufgemalter Sollstrecke Breitenfelde-Shanghai-Beijing auf dem Tank, in Rot. Später angereichert mit Unterschriften chinesischer Biker.

Diszipliniert versuchen die Deutschen, die Formation einzuhalten – immer schön versetzt in Zweierreihe. Trotzdem müssen sie höllisch aufpassen, dass nicht plötzlich ein Straßenfeger mit Reisigbesen über die Fahrbahn

burg liegt gottlob am anderen Ende der Welt. Irgendwann gewöhnen wir uns auch an die schwankenden Gebilde, die es zu passieren gilt – Lastwagen mit Türmen nur notdürftig gesicherter Küchenstühle, mit Horden quiekender Schweine oder Bergen großer Steinbrocken. Da hilft nur, den Kopf einzuziehen und zu beten, dass der Helm hält.

Verschwommen bleibt die Erinnerung an deutsch-chinesische Feiern unter zahllosen „Gampei-Rufen“ – der Aufforderung „auf ex“ zu trinken, ob mit Bier

oder Reisschnaps. Deutlich fühlbar der Kontrast nach dem Dröhnen der Motoren in den stillen Gärten von Suzhou und auf dem heiligen Berg Tai Shan, dessen Gipfel auf 1545 Metern durch 7200 Stufen zu erreichen ist. Wer den Tai Shan besteigt, wird hundert Jahre alt, heißt es. Das kann für Motorradfahrer schon ziemlich erstrebenswert sein. Vor allem in China.

wenn sie den Zoom mal wegdrehen von Dirndldekoltés und Märchenschlössern.

Für die meisten bedeutet der fremde Straßenverkehr eine krasse Umstellung. Vor jedem Tunnel schaltet Yimin erstmal die Warnblinkanlage ein. Vor allem den jüngeren Chinesen fällt es anfangs schwer, sich einzuordnen.

Sie wollen es einfach nur krachen las-

bestellt hat, als Sozia zur Hälfte verdeckte, so dass er quasi nur noch 25 000 Euro wert ist.

Das Gipfelerlebnis erwartete Deutsche und Chinesen am Fuße des Timmelsjochs auf 2175 Metern Höhe im höchstgelegenen Motorradmuseum Europas am multifunktionalen Top Mountain Cross Point, wo die Zwillinge Alban und Attila Scheiber 110 historische



Bilder: Dagmar Gehm

Wie entspannt sich dagegen in Europa mit dem Motorbike unterwegs sein lässt, erlebten im Frühsommer acht Harleyfahrer aus China, die sich im Gegenbesuch gemeinsam mit einigen Breitenfeldern zu den Harley Days Hamburg aufmachten. Auch diesmal war ich mit von der Party und besichtigte mit ihnen die touristischen Highlights, die jeder Chinese einmal im Leben gesehen haben will.

Doch abseits von Kitsch und Klischees lernen die Chinesen bei Boxenstopps im Alltag auch Unverfälschtes kennen,

sen und Harley fahren, bis der Auspuff glüht. Und möglichst überall auf Shoppingtour gehen. Ganz oben auf der Liste der Begehrlichkeit stehen bayerische Lederhosen, kaiserliche Pickelhauben, italienische Carabinieri-Mützen und Meerschaumpfeifen.

Den Vogel schießt Yping mit seinem maßgeschneiderten Lederanzug von Versace ab, der über und über mit Nieten aus echtem Gold besetzt ist. Dumm nur, dass ich den 50 000-Euro-teuren Anzug, den er sich extra für die Parade auf den Hamburg Harley Days

Zweiräder ausgestellt haben.

Mein eigenes Highlight? Die heiße Fahrt in schöner Schräglage über die engen Kehren auf dem Timmelsjoch als Albans Sozia, einem der besten Rennfahrer Österreichs, der seiner Road King Screamin Eagle hart am halbhoch gesicherten Abgrund die Sporen gab, dass die Funken sprühten.

China mit den deutschen, Europa mit den chinesischen Bikern. Eine intensive Er-Fahrung für alle. Nur Yimin mag noch immer nicht seine Warnblinkanlage im Tunnel abstellen.

Vom Blitz getroffen, vom Donner gerührt

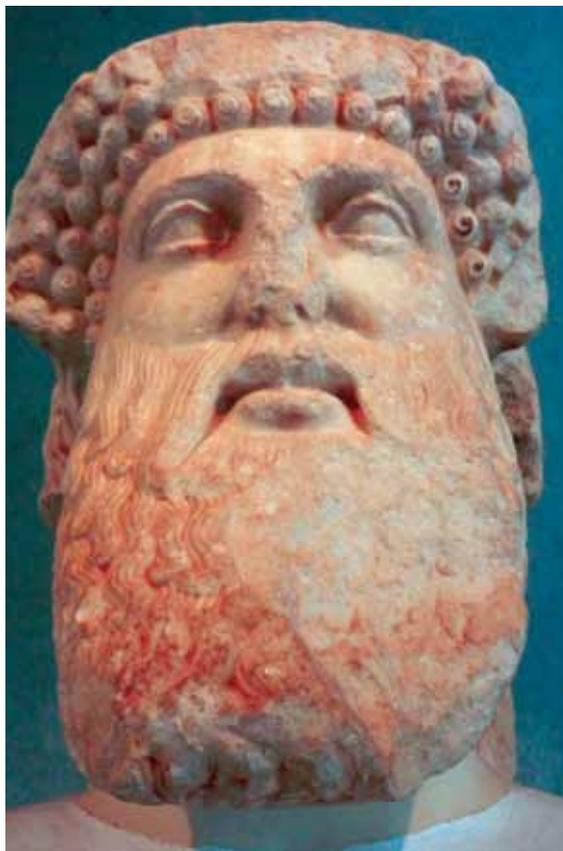
Ich bin dabei, einen Artikel zu schreiben: Die ganze Wahrheit über Zeus. Ich wühle in Büchern jeder Art, bemühe antike griechische und römische Autoren, die sich ausnahmslos mit den alten Göttern beschäftigt haben. Allen voran Hesiod, der sich damit brüstet, stets zu den nicht abreißen Partys der neun Musen, Töchter des Zeus, auf der damaligen Partymeile des Helikon geladen zu sein und somit sämtliche kursierenden Skandale der hohen Göttlichkeiten aus erster Hand erfahren zu haben.

Mutig auch heute u.a. daraus schöpfend, fügte ich einiges vom quellenmäßig gesicherten Klatsch in meinen Bericht ein. Dass er keinem schönen weiblichen Wesen – sei es Göttin oder Irdische, da war er nicht wählerisch – aus dem Wege ging, weiß sogar heute noch jeder. Seine Amouren füllen Bände. Seine zu Recht stets eifersüchtige Frau Hera hatte kein leichtes Leben. Ich erwähnte u.a. die Sache mit Leto, die er unter schattigen Bäumen in Didyma/ heutige türkische Westküste schwängerte. Nach tragischen neun Monaten verdanken wir ihr erstens die heutige Kykladen-Insel Delos, die es bis dahin nicht gab, und zweitens die Zwillinge Artemis und Apollon. Um die keusche Jungfrau Danaë zu verführen, verwandelte er sich in einen Goldregen – mit Erfolg für sich, ein Drama für das Mädchen. Immerhin war Held Perseus das Ergebnis. Die Sache mit dem Schwan und Leda kennt jeder. Die Frucht seiner nimmermüden Lenden war die schöne Helena, deretwegen der berühmte Troianische Krieg ausbrach. Nichts als Ärger für seine Geliebten, protziger Vaterstolz für ihn. Und so weiter...

Mein Artikel ist am Donnerstag, 23. Juni 2016, 19.45 Uhr fast fertig. Ich beschlie-

ße, vor der letzten Korrektur etwas zu Abend zu essen und das opus danach abzuschicken. Dass es bereits den ganzen Nachmittag in Strömen goss, begleitet von Wetterleuchten in der Ferne, war ja schon alltäglich. Der Regen hört nicht auf. In Abständen kontrolliere ich den Keller – zweimal bereits stand er heftig unter Wasser. Alles in Ordnung. Das Gewitter kommt näher. Auch das ist normal in diesen Tagen. Ich stehe in der Küche, schaue fasziniert den Blitzen zu. (Genau das ist offensichtlich die Absicht des Verursachers, wieder einmal bewundert zu werden.) Dann ein Donner wie ein Kanonenschuss. Gleichzeitig ein Blitz, der unmittelbar neben mir einzuschlagen scheint. Ich zittere am ganzen Leib, stehe im Dunklen. Radio aus. Bildschirm schwarz. PC tot. Telefon tot. Alles im Eimer.

Die Sache ist klar. Zeus hat mitgelesen, was ich da so über ihn schreibe. Seine schwärzlichen Brauen zuckten, seine Zornesadern schwellen. Ihm platzt der göttliche Kragen. Wütend und in seiner Ehre gekränkt lässt er sein komplettes Blitzbündel auf mich nieder sausen. Den Frevler Hesiod, der damals um 750 v. Chr. nicht nur alles ausgeplaudert hatte, sondern erstmals eine Götter-Genealogie anlegte, also genau aufschrieb, wer mit wem, wann und wie plus Ergebnis, schlug er mit Blindheit.



Zeus lässt nicht mit sich spaßen.

Bild: Scheiper

Mich als erste Warnung offenbar mit seinen Blitzen. Sofort fasse ich den Entschluss, nun, da ich den Artikel notgedrungen (Festplatte hin) neu schreiben muss, auch seine guten Taten, von denen es einige gibt, zu erwähnen. Zum Beispiel hatte er als Letztgeborener schließlich seinen Vater Kronos mit einem als Edeldrink offerierten starken Brechmittel überlistet, seine gleich nach der Geburt verschlungenen Geschwister wieder auszuspeien. Lebendig, versteht sich.

Ich lege hiermit das Gelübde ab, nie wieder nur Negatives über Zeus zu schreiben oder zu sagen.

Renate V. Scheiper

Stumpfes Schwert

Adrian von Dörnberg zweifelt an der Effektivität der Tourismuslobby

Die Tourismuslobby tut sich schwer, ihre Forderungen durchzusetzen, sagt Adrian von Dörnberg. Der Professor an der Hochschule Worms und frühere Lufthansa-Vorstand macht dafür Konkurrenzneid und Zersplitterung verantwortlich. Th. Michael Schweizer sprach mit ihm.

Wie erfolgreich sind die Tourismusverbände bei der Durchsetzung ihrer Interessen?

Dörnberg: Die Lobbyarbeit unserer Verbände ist nicht effektiv, das muss man einfach feststellen. Es gibt kleine Erfolge, beispielsweise bei der Pauschalreise- oder auch der Versicherungsrichtlinie. Aber die großen übergreifenden Themen kann sie kaum beeinflussen. Luftverkehrssteuer, Nachtflugverbote, die Einschränkungen bei der Infrastruktur oder bei Umweltauflagen: All das sind Themen, die die Branche als Ganzes tangieren – doch die Verbände haben es nicht geschafft, die Rahmenbedingungen in ihrem Sinne zu verändern.

Woran liegt das?

Dörnberg: Es gibt in der Tourismusindustrie keine Lobbyarbeit aus einem Guss. Und die vielen Partikularinteressen führen in der Regel dazu, dass sich die Lobbyverbände auf den kleinsten gemeinsamen Nenner einigen. Angesichts der Zersplitterung grenzt es an ein Wunder, dass gebündelte Interessen der Branche überhaupt noch wahrgenommen werden. Die Politik, die die Rahmenbedingungen gestaltet, erwartet jedoch, dass die Interessen mit einer Stimme klar kommuniziert werden. Andere – wie die Autoindustrie – machen uns vor, wie es geht.

Und wie macht es die?

Dörnberg: Auch die Autoindustrie umfasst ja ein weites Spektrum an Gruppen: Vom Hersteller über den Zulieferer bis hin zum Tankstellenbetreiber. Dennoch gestalten deren Lobbyverbände sehr erfolgreich die Rahmenbedingungen – denken Sie einmal an die Abwrackprämie, die Geschwindigkeitsbegrenzung oder die Subventionierung der E-Mobilität. In der Autoindustrie einigen sich ganz unterschiedliche Kontrahenten hinter den Kulissen und tragen dann erst ihre Forderungen der Politik vor.

Und bei uns?

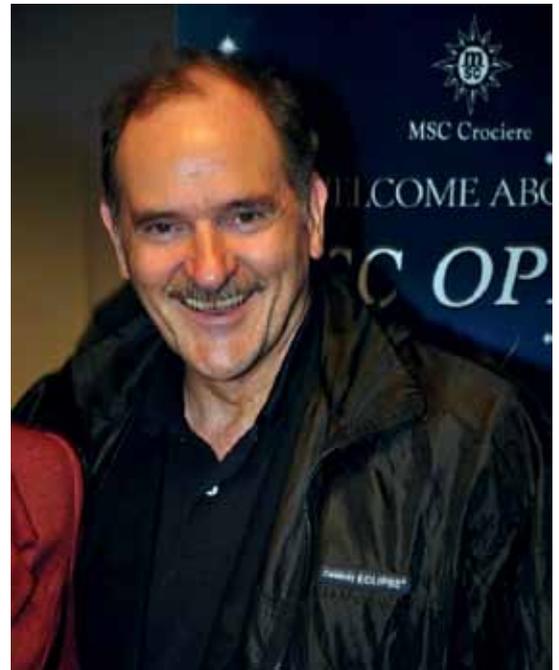
Dörnberg: Haben wir vor allem Konkurrenzdenken – wie zwischen dem Deutschen Reiseverband (DRV) und der Allianz selbständiger Reiseunternehmen (ASR). Wenn man also noch innerhalb der Verbände um Positionen kämpft, darf man sich nicht wundern, wenn die Politik das als verwirrend wahrnimmt.

Heißt das, es mangelt an Professionalität?

Dörnberg: Überspitzt würde ich dem zustimmen. Es ist vielleicht auch eine Kulturfrage: Wir sind in der Tourismusindustrie noch sehr bauchgetrieben. Dass alle Unterabteilungen der Tourismuswirtschaft, also Hotellerie, Airlines, Airports, Busse, ihre eigenen Organisationen haben, ist nicht hilfreich.

Gilt das auch für Brüssel?

Dörnberg: Sicher, auch da fehlt es an einem schlagkräftigen grenzüberschreitenden Verband. Jede Nation kocht



Adrian von Dörnberg.

Bild: privat

da ihr eigenes Süppchen. Im Grunde müssten Verbände wie DRV oder Association of European Airlines hier Koordinationsfunktionen innerhalb Europas übernehmen. Sie tun es aber nicht.

Nimmt denn überhaupt noch jemand die Interessen der deutschen Reiseindustrie in Brüssel wahr? Früher gab es beispielsweise noch den Abgeordneten Klaus-Heiner Lehne, der sich für die deutsche Reiseindustrie stark machte.

Dörnberg: Es geht gar nicht um den einzelnen Abgeordneten, der ohnehin nur nationale Interessen vertritt. Es geht darum, dass die Verbände Forderungen formulieren, die im europäischen Kontext wahrgenommen werden.

Fehlt es vielleicht auch an Bündnispartner in der Politik?

Dörnberg: Da stecke ich eigentlich zu wenig drin, aber wenn man die Sache

vom Ergebnis her betrachtet, hat man schon den Eindruck, dass es an Bündnispartnern fehlt. Fakt ist schließlich, dass sich die Rahmenbedingungen für die Tourismusbranche in den vergangenen Jahren ständig verschlechtert haben.

Arbeiten die konkurrierenden Interessenorganisationen – sagen wir mal ASR, DRV, Travel Industry Club (TIC) – wenigstens punktuell zusammen?

Dörnberg: Zu wenig. Auch da spielt Konkurrenz innerhalb der Verbände eine große Rolle. Im Grunde wäre die Koordination über den Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft eine Möglichkeit. Aber auch der BTW ist ja nur ein stumpfes Schwert, der außer dem Tourismuspapier nicht viel auf die Beine stellt. Da werden dann Forderungen aufgestellt, die größtenteils verhallen, weil der BTW einzelne Interessen koordiniert, anstatt die gesamte Tourismusindustrie zu vertreten und deren Forderung massiv an die Politik heranzutragen.

Sie selbst sitzen als ständiger Gast im Präsidium des TIC. Warum engagieren Sie sich ausgerechnet dort?

Dörnberg: Der TIC hat ja kein Mandat der Mitglieder, Lobbyarbeit zu treiben. Aber er kann bei übergreifenden Themen – er bündelt immerhin Mitglieder aus allen Segmenten der Reiseindustrie – sich im Sinne der Branche scharf und pointiert äußern: Ohne Rücksichten nehmen zu müssen, wie andere Verbände. Dass der DRV uns hier als Konkurrenz sieht, ist altes Denken, das eigentlich in die Asservatenkammer gehört.



Begegnen Sie Menschen und ihrer Kultur

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

Journalisten sind herzlich eingeladen, sich bei Interesse an den Pressesprecher Frano Ilić zu wenden.

Tel. +49 (0)89 50060505

www.studiosus.com

Intensiver**leben**

Studiosus

Aus der Region für die Region

Warum umweltschonende Wellness Resorts Zukunft haben



Eigenwillig und ökologisch: Das Mawell Resort in Langenburg. .

Bild: Lilo Solcher

Ein Wellness-Hotel mit einem grünen Fußabdruck. Kann das funktionieren? Das Mawell Resort in hohenlohischen Langenburg hat 2013 vom Land Baden Württemberg den ersten Preis beim Energiewettbewerb bekommen. Lilo Solcher sprach mit Gründer Wolfgang Maier, der auch als Bauer und Bauunternehmer erfolgreich ist.

Viele Unternehmer legen sich heute Hotels zu. In Hohenlohe zum Beispiel auch Schraubenkönig Reinhold Würth. Was hat Sie dazu bewogen, in Langenburg ein Hotel zu bauen?

Wolfgang Maier: Letztendlich die Langenburger, das Finanzamt (Steuerersparnis) und natürlich die herrliche Lage über dem schönen Jagsttal. Seit 1990 investiere ich in Gewerbehöfe in ganz Hohenlohe. Das touristisch geprägte Langenburg kam dabei immer etwas zu kurz. Da ich auch Gemeinderat bin musste ich fast notgedrungen nach Schließung des Feriendorfes 2007/2008, ein Wellnesshotel am selben Ort erstellen. Hier konnte ich unzählige Ideen, Neuheiten, Anregungen aber auch Lebenserfahrungen einbauen und umsetzen.

Sie haben hier Ihr Traumhotel verwirklicht. Wo früher ein Feriendorf stand, aalen sich heute Hotelgäste in Pools und Saunen. Das kostet Energie und Wasser. Trotzdem legen Sie Wert auf einen grünen Fußabdruck. Wie schaffen Sie das?

Maier: Durch nachhaltige Umsetzung der Bauweise aber auch des Betriebens. Wie schon die alten Ägypter: Man nehme das Baumaterial, was es vor Ort gibt und verbaue alles schnell, einfach und gradlinig. Baustoffe, Holz, Steine, Pflanzen, Wasser, Strom, Energie, Nahrungsmittel, selbst die Mitarbeiter – alles kommt aus der Region.

Das Hotel ist teilweise in die Muschelkalkfelsen hineingebaut und verschmilzt so beinahe mit der Landschaft. Was hat Sie auf die Idee gebracht, so zu bauen?

Maier: Natürlich die gigantischen Muschelkalkfelsen selbst, mit ihren Jahrmillionen alten Versinterungen und Zerklüftungen. Die Natur ist immer noch der nachhaltigste Baumeister.

Sie haben für den Hotelbau 8000 Tonnen Gestein herausgeschlagen und sagen, alles werde wieder verwendet. Wo denn?

Maier: Der größte Teil wurde als Krustenplatten von uns selbst zugeschnitten und in die schönen Fassaden eingebaut. Auch alle Blocksatzwände, Böschungsschrägen, Mäuerchen wurden mit Steinplatten belegt. Eine besonders schöne farbige Steinlage wurde als Wasserfallwand im Bereich der Rezeption aufgeschichtet. Viele Findlinge wurden einfach als optische Elemente integriert. Aber auch etliche Tonnen Stein wurden zu Schotter gebrochen und als Filter und Tragschicht eingebaut.

Als Selfmademan und erfolgreicher Unternehmer denken Sie wirtschaftlich. Sie haben 15 Millionen Euro in das Projekt Mawell investiert. Hat es sich gelohnt?

Maier: Ich habe, wie erwähnt, ganz schön was fürs Finanzamt zum Abschreiben. Aber die Bauweise, die Philosophie, die regionale Umsetzung, die Atmosphäre geben den erholungssuchenden Gästen wieder etwas Halt und Geborgenheit in unserer schnelllebigsten Zeit. Und die Gäste belohnen uns mit tollen Kommentaren und einer äußerst guten Auslastung. Ja, wir alle zusammen würden es sofort wieder anpacken.

Was machen Sie anders als andere Hoteliers, die oft Schwierigkeiten haben, eine rentable Auslastung zu erzielen?

Maier: Da kann ich keine einfache Antwort geben. Oft verhindern Lage, Bauweise aber auch gewachsene Strukturen einen wirtschaftlichen Betrieb. Ein Hotel muss heute geführt werden wie ein Stand auf dem Frischmarkt, immer etwas Neues, immer frische Ideen, im-

mer neue Produkte kreieren und vermarkten. Hier haben insbesondere die familiengeführten Wellnesshotels große Chancen. Die Gäste kommen heute zum erholsamen Kurzurlaub auf eine oder zwei Übernachtungen und wollen rundum verwöhnt werden.

Sie sind ein Mann mit Visionen wie das Mawell Resort beweist. Was würden Sie denn den Touristikern ins Stammbuch schreiben, die Deutschland als Reiseland vermarkten?

Maier: Deutschland ist das beliebteste Reiseland der Deutschen, und der Urlaub in der Heimat wird in diesen ziemlich unruhigen Zeiten immer wichtiger. Die deutschen Touristiker wissen das, und sie helfen uns mit ihren Vermarktungs-Strategien schon jetzt. Ich würde mir wünschen, dass die Themen Nachhaltigkeit und Regionalität künftig noch eine größere Rolle spielen. Die Gäste wollen sauberen Urlaub. Die Natur soll geschont und gestärkt werden. Nur so können wir unsere Zukunft sichern.

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

Die Agentur für aktuelle Informationen und hintergründige Inspirationen von unseren Kunden aus aller Welt.



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



Kommentiert

Et kütt drop an



Der kritische Blick auf unseriöse Angebote wird nicht immer gern gesehen.

Bild: Lilo Solcher

Wie halten es die Redaktionen in Zeiten knapper Anzeigenaufträge und immer wichtiger und sensibler werdender Anzeigenkunden mit Beiträgen, die sich kritisch mit fragwürdigen Praktiken in der Reiseindustrie befassen? Eigene Erfahrungen und Aussagen von Kollegen lassen sich auf den kölschen Spruch bringen: „Et kütt drop an.“

Nehmen wir mal ein praktisches Beispiel. Bei Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften und Hotels grassieren in Internet-Angeboten zunehmend „Drücker-Bräuche“. „Nur noch zwei Reisen, Flüge, Zimmer frei.“ Was suggerieren soll: Jetzt aber hurtig buchen, bevor das Angebot ausverkauft ist.

Mit solchen Methoden sollen zögernde Interessenten dazu gebracht werden, sich schnell zu entscheiden. Der Haken ist nur, dass solche Alarmhinweise in vielen Fällen überhaupt nicht berechtigt sind. Mitunter merkt auch der Kunde den Schwindel, beispielsweise

wenn er im Rahmen einer Flugbuchung Sitzplätze reservieren will und zur Auswahl eine Grafik mit über 100 noch verfügbaren Plätzen angeboten bekommt.

Was passiert mit Beiträgen, die sich mit solchen Rattenfänger-Angeboten kritisch befassen? Es gibt Redaktionen, die solche Stoffe generell ablehnen, weil nach ihrer Konzeption der knappe Raum schönen, den Reiseappetit anregenden Stoffen über Reiseziele vorbehalten bleiben soll. Das mag man glauben, wenn auch Lobeshymnen nicht erscheinen.

Dann gibt es Redaktionen, die abstrakte Kritik ohne Nennung der konkreten Schwarzschafe zulassen. Und es gibt schließlich (einige wenige) Redaktionen, die Ross und Reiter nennen.

Zu letzter Gruppe gehört überraschender Weise sogar eine große Redaktion, die Content-Geschäfte betreibt und auf das Wohlwollen der werbenden Kun-

den angewiesen ist. Aber offenbar ist es möglich, auf einer Seite Content-Geschäfte mit einem Kunden zu betreiben und auf einer anderen Seite diesen Kunden mit Kritik abzuwatschen. Mag sein, dass soviel Freiheit auch mit der Größe und der Stellung des Mediums zusammenhängt.

Zweifellos ist für einen Werbekunden ein Verzicht auf Werbung im Kleckersdorfer Anzeiger eher tragbar als der Bann gegen einen Medienriesen, der womöglich auch noch das exklusive Medium eines ganzen Gebietes ist.

Da zeigt sich, dass die Konzentration nicht nur Schattenseiten hat. Das Medium kann es sich nicht leisten, durch Kritik einen Anzeigenboykott auszulösen. Andererseits kann es sich der Werbekunde auch nicht leisten, in einem Gebiet nicht mehr mit Werbung präsent zu sein.

Horst Zimmermann

Volles Programm

Die Mitgliederversammlung in Bad Wörishofen entscheidet über die Zukunft

Die Jahresmitgliederversammlung wartet in diesem Jahr mit einem vollen Tagungsplaner auf. Denn alle zwei Jahre erwartet uns ein Wahlmarathon. Vorstand, Aufnahme- und Ethikausschuss, sowie die Sprecher der Kreise im erweiterten Vorstand müssen bestimmt werden

Es mag ein gutes Omen sein, dass wir in diesem Jahr an einem Ort der natürlichen Genesung tagen. Ob uns Wassertreten und andere Kneippsche Therapien in der inhaltlichen Diskussion weiterbringen, wird sich zeigen.

Der Erweiterte Vorstand trifft sich traditionell am Donnerstagabend zu seiner Sitzung. Das Tagungsprogramm für alle Mitglieder beginnt am Freitagvormittag mit den getrennten Sitzungen von Journalisten- und PR-Kreis. Um 14 Uhr startet dann der offizielle Teil der Mitgliederversammlung. Wir werden zunächst über eine Satzungsergänzung in Sachen Stimmrechtsübertragung abstimmen. Damit soll für alle künftigen Entscheidungen Rechtssicherheit geschaffen werden.

Vor der Wahl werden wir ein Arbeitspapier der „AG-Zukunft“ vorstellen, diskutieren

und hoffentlich auch verabschieden. Die dort vorgeschlagenen Satzungsänderungen (alle Mitglieder haben das Papier mit den Tagungsunterlagen erhalten) beinhalten zum Teil neue Regelungen, die sich auf die Wahlen auswirken. Aus gutem Grund wird also erst danach gewählt. Natürlich sind auch die Geschäftsberichte aus den unterschiedlichen Funktionen ein Thema, sowie weitere eingegangene Anträge.

Nach einem hoffentlich entspannten Abend mit bayerisch-schwäbischen Schmankerln im Gasthof Adler starten wir am Samstagmorgen mit der Wahl des VDRJ-Ehrenpreisträgers und mit der Vorstellung der Tagungsorte für unsere Versammlung im Jahr 2017.

Da sich eine Mitgliederversammlung immer auch journalistisch lohnen soll, stimmt uns Peter Linden im zweiten Teil des Vormittags auf die Recherchetouren mit einem „Workshop“ ein: „Themen finden, mediengerecht umsetzen und verkaufen“.

Die Anregungen lassen sich am Samstagnachmittag in die Praxis umsetzen. Drei Ausflugs- und Rechercheangebote beschäftigen sich mit Bad Wörishofen und seiner attraktive Umgebung. Sie gilt es kennen zu lernen und auch inhaltliches

Kapital daraus zu schlagen. Das Thema „Kneipp“ in der kulinarischen Variante erwartet alle Teilnehmer beim Abendessen am Samstag. Das Historische Restaurant des „Sebastianeums“ präsentiert sich mit einem „Kneipp-Mahl“. Noch ist die Menüfolge ein Geheimnis, aber gesund und genussvoll wird es sicher!

Der Sonntagvormittag ist dann dem inhaltlichen Bereich „VDRJ-Aktivitäten in Sachen Aus-, Fort- und Weiterbildung“, sowie künftigen inhaltlichen Planungen unserer Vereinigung gewidmet. Zu lange haben wir in den letzten Jahren um verbandspolitische Richtungen gestritten und die Inhalte vernachlässigt. Jetzt gilt es zukunftsträchtige Wege für die VDRJ zu diskutieren, konkret zu planen und die ersten Umsetzungsschritte einzuleiten.

Die Mitgliederversammlung 2016 wird damit auch inhaltlich wegweisend und wichtig. Wir hoffen, dass wir in Bad Wörishofen eine Ausrichtung zu einer aktiveren VDRJ einleiten, an deren Arbeit sich künftig viele Mitglieder aktiv beteiligen. Zusammenhalt und gegenseitige Hilfe werden wir in Zukunft mehr brauchen, als wir vermuten.

Rüdiger Edlmann



we do it the noble way



Besuchen Sie www.noblekom.de

<p>Unser Service für Medienvertreter: News, Facts und Fotos auf einen Klick in den Medien + Content Räumen.</p>	<p>Unsere Leistungspalette für Interessenten: Medienarbeit, Social Media, Marketing-Services.</p>	<p>nobler Mehrwert durch Praxis-Tipps rund um Reise und Medien, noble@media und insights into Germany.</p>
---	---	--

noble kommunikation GmbH, 63263 neu-isenburg, info@noblekom.de, fon +49 (0) 6102-36660. noblehaps   





Dem Namensgeber unserer beiden Hotels, des Sebastianeums und des Kneippianums, ist im Zentrum von Bad Wörishofen ein Brunnen gewidmet

Hinter der ehrwürdigen Fassade des Sebastianeums vom Ende des 19. Jahrhunderts verbergen sich nicht nur der mit allen modernen Mitteln ausgestattete Tagungsraum, sondern auch die klösterlich-schlichten Zimmer für die Hälfte unserer Teilnehmer



Am Musikpavillon nahe dem Kurhaus geht es, wenn denn das Orchester spielt, harmonisch zu – das haben dieser Platz und unsere Hauptversammlung gemeinsam

Die Lehre des Sebastian Kneipp umfasst fünf Säulen, also nicht nur das Wasser als Heilmittel. Aber müssen wir deshalb unser Vier-Säulen-Modell aufstocken? Vielleicht um das Prinzip „Ordnung“?



Texte: Klaus Dietsch
Bilder: Lilo Solcher, Allgäu GmbH



In beiden Häusern, die uns für die Tagung zur Verfügung stehen (übrigens allesamt Vier-Sterne-Kategorie), gibt es große Wellness- und Saunabereiche. Sie sind allerdings nur außerhalb der Sitzungszeiten zu benutzen

Der farbenprächtige Kurpark wäre schon einen Besuch wert. Allerdings würden die Teilnehmer unserer Hauptversammlung das Durchschnittsalter der hier üblicherweise Flanierenden erheblich senken...



Da kommt Freude auf! Die gute Laune, die das samstägliche Ausflugsprogramm bietet, zu dem uns die Allgäu GmbH mit Partner Orten einlädt, möge auch unsere HV begleiten. Außer dem Coaster nahe dem Alpsee wird auch ein Besuch des Klettergartens offeriert.

Für die Fußfaulen unter uns haben die Allgäuer am Samstagnachmittag auch eine Schiffsrundfahrt auf dem Forggensee organisiert. Wie heißt doch die schöne Besichtigungsregel: „Berge von unten, Kirchen von außen und Wirtshäuser von innen.“ Na denn, willkommen im Allgäu!



Doris Burger

Zum Reisen wurde ich nicht geboren. Aufgewachsen in Freiburg im Breisgau, kannte ich als Kind gerade den winzigen Waldsee, mit zehn auch den Titisee und den Rhein an der Breisacher Schleuse. Heidelbergs Neckar schien mir im ersten Semester noch mächtig und breit. Ich lernte weit- und hochspringen und rudern und dabei auch, dass man tunlichst nicht ins Wasser fallen sollte: „Die Schadstoffbelastung der Fließgewässer in Baden-Württemberg“ hieß die passende Hauptseminarsarbeit. Große Exkursion nach Sizilien, im Frühjahr. Das Interesse an Italien war geweckt, Schattenseiten inklusive.

Bei der Heidelberger Commune lernte ich das journalistische Handwerk, bei *Cosmopolitan* alles über Liebe, Lust und



Foto: privat

Leidenschaft. Um zwei Kondomforscher zu interviewen reiste ich nach Berlin, eine richtige „Reise“ gab es aber nur, wenn man beson-

ders blass um die Nase war. Aus meiner Tunesien-Reportage wurde der Sandsturm gestrichen, dafür wurden Kamelkarawanen eingefügt. Und jede Menge Adjektive. Die ich bis heute peinlich genau prüfe. Jedes einzelne.

In Hamburg (zuletzt war ich Textchefin bei *Fit for Fun*) machte ich mich selbstständig. Verband die Fitness Themen mit den Reisen, unterrichtete Nordic Walking an Land und an Bord. Nach dem Umzug an den Bodensee war es endgültig klar. Reisereportagen – am liebsten aus der Region! Denn hier bringt jeder Ausflug eine neue Idee. Die Alpen sind zum Greifen nah, die Schweiz, Frankreich, Italien. Arbeiten am und auf dem Wasser. Weit über den Waldsee hinaus.

info@dorisburger.de

Heike Müller

Reisen und Lesen – das sind seit dem Studium meine liebsten Hobbies und Leidenschaften. Als Studentin der Germanistik und Ethnologie im beschaulichen Bamberg habe ich in einem Auslandspraktikum in New York nicht nur



Foto: privat

erste PR-Erfahrung sammeln können, sondern auch die Lust am Reisen entdeckt. Wieder in Deutschland suchte ich mir eine Stelle in einem

Reiseverlag und dockte im Münchner Verlagshaus TRAVEL HOUSE MEDIA an. Dort verantwortete ich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Buchprogramme von MERIAN, POLYGLOTT und die ADAC Reiseführer u. a. Ich konnte mich in vielfältigen Projekten z. B. dem nachhaltigen Reisen widmen, der Glücksforschung im Urlaub oder auch dem komplexen und wie ich finde gar nicht trockenem Verlagspresserecht (siehe S. 20 dieser Ausgabe).

Dank dieser spannenden PR-Projekte und der engen Zusammenarbeit mit Autoren wurde meine ohnehin schon große Reiselust weiter beflügelt. Egal wohin ich reise: Im Gepäck sind immer mehrere Kilo an Romanen, Krimis und Reiseführern. Denn so oft ich hier auf dem Smartphone surfe und mein Datenvolumen ausreize, so gern ich E-Books und Apps nutze – im Urlaub bin ich offline und möchte ein richtiges Buch in der Hand halten.

Nach über acht Jahren im Buchverlag möchte ich mich nun neuen spannenden Aufgaben widmen. Der Reisebranche werde ich als neben- und freiberufliche Journalistin und Reisebuchleserin erhalten bleiben – und ich freue mich als VDRJ-Mitglied auf viele neue Ideen, nette Kontakte, Inspiration und spannende Reise- und Literaturtipps!

Heikemueller.online@gmail.com

Antonia Kasperek

Wenn ich als kleines Mädchen gefragt wurde, was ich später mal werden will, habe ich immer geantwortet: Kriegsreporterin! In meiner naiven Vorstellung war dies wohl der Inbegriff von: „Ich bin da, wo was los ist und ich bin in anderen Ländern unterwegs.“ Alle waren davon immer ganz irritiert und meine Eltern zuckten nur mit den Schultern: „Keine Ahnung, woher das Kind das hat!“ Die Familiengene können nicht schuld sein, da gab es vor mir keine Journalisten. Eine Kriegsberichterstat-

terin ist aus mir nicht geworden. Ich wäre dafür auch total ungeeignet. Aber Journalistin bin ich geworden. Von der Pike auf gelernt habe ich den Beruf bei der *Westdeutschen Zeitung* in Düsseldorf – meiner Heimatstadt. Schnell habe ich dort mein Faible für das Wochenend-/Reisemagazin entdeckt. Neben Print habe ich mich aber auch schon früh für den Online-Journalismus interessiert, der Anfang der 2000er Jahre noch in den Kinderschuhen steckte.



Foto: privat

Mit der Zeit ist dann auch meine Reiselust und -neugier immer größer geworden. Ich liebe das Inselfeeling – ob in der Karibik oder in Norddeutschland. Eine besondere Vorliebe habe ich auch für Südeuropa, Asien und die USA. Um diese Reises Sehnsucht „leben“ zu können, arbeite ich „nur“ Teilzeit bei der *Rheinland-Presse* (RP-Media/Rheinische Post) und den Rest frei für mein eigenes Redaktionsbüro beziehungsweise für verschiedene Medien im Print- und Online-Bereich sowie für Reise-, Lifestyle-, und Gourmetblogs mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten – von Wellness über Design bis Kulinarik. Noch dieses Jahr soll auch endlich mein eigener Blog an den Start gehen.

info@kasperekmedien.de

Evelyn Steinbach

Als Kind freute ich mich jedes Jahr auf die Pauschalreise im Sommer. Sonne, Meer und Strandvergnügen gehörten für mich zu einem Bilderbuchurlaub immer dazu. Wobei ich mit zunehmenden Alter auch die Natur und vor allem die kulturellen Schätze im Hinterland schätzen lernte. Zum Studium zog es mich eine Weile in Spaniens Hauptstadt Madrid, zum Arbeiten als Reisejournalistin kurze Zeit später nach Teneriffa. Die meisten meiner Touren führten nach Südeuropa. Warum in die Ferne schweifen, wenn die wohlthuende Auszeit so nah ist? Und auch einzigartige Erlebnisse beschert: So haben mir die Sarden gezeigt, dass es eine europäische Variante der Karibik gibt. Die Hippies auf Ibiza, dass es mehr gibt als Cluburlaub. Die Andalusier, dass man ihr Land auch im Sattel erkunden kann.

Heute bin ich hier und morgen dort.

Aber mein wahres Zuhause ist die lebensfrohe Stadt am Rhein – Köln.

Seit zehn Jahren widme ich mich hier dem Journalismus und der PR. Nebenbei selbständig mit eigenem Redaktionsbüro, arbeitete ich u. a. in der Zentrale der Dorint Hotels & Resorts im Marketing. Dann kam – fast wie gerufen – der Reisespezialist OLIMAR mit seinem Pioniergeist für besondere Reisen nach Portugal und Südeuropa. Seit drei Jahren leite ich die PR- und Presseaktivitäten des Reiseanbieters. Natürlich wird die meiste Arbeit am Schreibtisch gemacht, aber ich erhalte jeden Tag neue Inspirationen. Etwa, wenn ich für unser Reisemagazin *Sonnenseiten* über neue Geschichten aus unseren Zielgebieten berichte oder mit Autoren über ihre jüngsten Reiseerlebnisse rede. Sprechen Sie mich also gerne mal an!

evelyn.steinbach@olimar.com



Foto: privat

Columbus Interna

Aus dem Journalistenkreis

Anita Arneitz ist überzeugt, dass Sightseeing per Rad gut funktioniert. Zumindest in Wien. Die österreichische Freelance-Journalistin schwang sich für ihren neuen Reiseführer aufs Rad und recherchierte für den Bruckmann Verlag zwölf neue Touren durch die Donaumetropole. Mit „Wien mit dem Rad entdecken“ entstand ein bunter Mix aus Tipps für Kultur, Natur und Szene, liebevoll illustriert und fotografiert. Zu jeder Tour verrät Arneitz persönliche Lieblingsplätze und Kuriositäten. „Es geht mit dem Drahtesel von der Hofburg bis zum Stephansdom und Schönbrunn, die Ringstraße entlang, durch den Prater, zum Baden an die Alte Donau oder zu Kunst und knackigem Gemüse ins Marchfeld.“ Mit dem Radführer in der Tasche, gehen den Wienbesuchern die Ideen sicher nicht aus.

Marius Leweke ist nach drei Jahren in Shanghai nach Hamburg zurückgekehrt. In dieser Zeit hat er an der Deutschen Schule Journalismus gelehrt, an einer Wanderarbeiter-Schule Kindern Englisch beigebracht, den chinesischen Führerschein gemacht und die Stadt der Zukunft zu Fuß und auf dem Fahrrad bis in die entlegensten Ecken erkundet. Derzeit verarbeitet er seinen Shanghaier Alltag mit Frau, drei Kindern und 25 Koi-Karpfen zu einem Buch.

Cornelia Lohs hat im Juni mit „Bornholm“ ihren ersten Reiseführer in der Reihe Insel Trip beim Reise Know-How Verlag veröffentlicht. Die Autorin beschreibt die schönsten Strände rund um die Insel, die Hotspots zum Schnorcheln und Tauchen, See- kajakfahren, Wellenreiten, Wind- und Kitesurfen, die interessantesten Orte, Sehenswürdigkeiten und Attraktionen per Auto, Bus oder Fahrrad sowie Wan-

derungen für jedermann und gibt jede Menge Restaurant- und Hotel Tipps.

Hilke Maunder arbeitet seit dem 1. Juli während des Auslandsschuljahres ihrer Tochter für ein Jahr von Südfrankreich aus, wo sie seit 2013 mit einem zweiten Standbein vertreten ist. Direkt vor Ort hat sie gerade den Marco Polo „Languedoc-Roussillon“ für den Relaunch der Reihe umfangreich erweitert und aktualisiert; auch der Gesamtband „Frankreich“ wurde von ihr direkt vor Ort bearbeitet. Im Herbst ist Abgabe für den neuen DuMont-Bildatlas „Provence“. Ebenfalls im Herbst wird die Hamburgerin für den Tourismusverband Rhône-Alpes tätig, radelt die ViaRhôna von Lyon zum Mittelmeer ab und featured die Fahrt mit Blogs und Vlogs. Und im Winter? Da steht nach Korsika Kolumbi en auf dem Programm. Kontaktdaten in Südfrankreich (bis 31.7.2017): 12, rue du Pech, 77220 Saint-Paul-de-Fenouillet, Tel. 0033/610/681658, info@maunder.de, www.meinfrankreich.com

Th. Michael Schweizer blickt auf ereignisreiche Wochen zurück. Zuerst lancierte das langjährige VDRJ-Mitglied mit „da! wo's schön ist“ ein bundesweit erhältliches neues



Foto: privat

Reisemagazin. Dann floss mit „Wenn Sterne lügen – die 222 wichtigsten Reise-Urteile“ (176 Seiten, 14,95 Euro, ISBN 978-3-942779-10-4) ein neues Buch erfolgreich aus seiner Feder. Und nun feiert der in Frankfurt am Main lebende Reisejournalist ein besonderes Jubiläum: tdt wird 35 Jahre alt. 1981 warf die von Schweizer gegründete touristische Nachrichtenagentur den Ticker an – bis heute erreichten rund 40 000 Meldungen, Reportagen, Nutzwert-Stücke und Features Redaktionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Nach 35 Jahren zieht Schweizer im Herbst Bi-

lanz: Dann legt der gebürtige Schwabe ein nur einmal erscheinendes Kompendium auf, das im Magazinformat auf 35 Jahre Tourismus zurückblickt. Es zeigt die Entwicklung der Reiseindustrie auf, beleuchtet Unternehmen, Organisationen und Reiseziele – und die dahinter stehenden Persönlichkeiten. Natürlich werde auch das „Verhältnis zwischen Branche und Medien ausführlich skizziert“, so Schweizer. „Und selbstverständlich gefragt, was die Zukunft bringt.“

Andreas Steidel hat ein Buch über die Reformation in Baden und Württemberg geschrieben („Auf Luthers Spuren“, Belser-Verlag). Zum Luther-Jubiläum 2017 beleuchtet es die Ereignisse im Südwesten am Beispiel von 20 ausgewählten Orten. Die Leser erfahren dabei, was es heute dort noch zu sehen und erleben gibt, erzählt in einer Sprache, die auch für Nichttheologen gut verständlich ist. Außerdem finden sich darin unterhaltende Geschichten, wie etwa jene über die protestantische Tradition des bekannten Schwarzwälder Bollenhuts, der von den Mädchen im Kinzigtal erstmals bei ihrer Konfirmation getragen wird.

Gerhard von Kapff, Redakteur und Buchautor, hat gleich zwei neue Bücher veröffentlicht. In „Wüstenblues. Mit dem Mountainbike von Sambia bis Kapstadt“ (Delius-Klasing) schildert er selbstironisch, wie er als Mountainbike-Neuling mit einer kleinen Gruppe Rad-Freaks versucht, 1200 Kilometer durchs südliche Afrika zu radeln. Nach den „111 Orten im Altmühltal, die man gesehen haben muss“, ist im August das gemeinsam mit Sibylle von Kapff geschriebene „111 Orte in Teneriffa, die man gesehen haben muss“ beim Emons-Verlag erschienen.

Martin Wein bringt seine Reiseerzählungen „Abenteuer im Eis“ neu heraus.

Regionaltreffen Süd



Du bist, was Du erlebst – unter diesem Motto ist Jochen Schweizer als Vermittler aufregender Erlebnisse vom Bungee-Sprung bis hin zum „Baseflying“ deutschlandweit bekannt. Das Regionaltreffen Süd fand in diesem Jahr am Standort des Münchner Unternehmens statt.

18 Gäste aus PR- und Journalistenkreis kamen dazu in den „heiligen Hallen“ von Jochen Schweizer zusammen. Sie trafen sich jeweils mit ihrem Kreis sowie als Gesamtrunde, um aktuelle Belange zu besprechen. Das reichte von neuen Medien und Influencern über Lizenzrechte bis zur Planung der nächsten Hauptversammlung.

Dazu gab's einen Vortrag von Norbert Kindsvogel, Marketing-Chef von Jochen Schweizer, und eine Tour durchs Haus. Wobei die Teilnehmer feststellen konnten, dass auch der Sitz des sportlichen Unternehmens teilweise einem Parcours gleicht. So können die Mitarbeiter zwischendurch auf einem Schwebebalken balancieren oder sich an einer Stange von einem Stockwerk zum darunter liegenden gleiten lassen.

Jochen Schweizer hat in den vergangenen Jahren eine beachtliche Erfolgsstory hingelegt. Das Team konnte die Bekanntheit der Marke in Deutschland in wenigen Jahren auf knapp 60 Prozent steigern. Maßgeblichen Anteil daran hat und hatte sicher auch der Auftritt von Jochen Schweizer im VOX-Format „Die Höhle der Löwen“, in dem der Chef des Unternehmens zusammen mit drei weiteren Business Angels das Potenzial von jungen Start-ups begutachtet und unter Umständen gleich mit einsteigt. Einige der Kunden wussten vor dem Auftritt Jochen Schweizers in der Show nicht einmal, dass es sich bei ihm um einen echten Menschen handelt, plauderte Norbert Kindsvogel aus dem Nähkästchen.

Ausklingen ließ die Runde den Tag mit einem gemeinsamen Abendessen im nahegelegenen Restaurant Gecco. Dort gab das Team von Jochen Schweizer noch Einblick in die Zukunft: In Zusammenarbeit mit Airbus soll im Februar 2017 die Jochen Schweizer Arena eröffnet werden, wo Waghalsige im Windkanal schweben oder auf einer stehenden Welle surfen können. Für Besucher, die nur zuschauen möchte, soll der Eintritt kostenlos sein.

Roberto La Pietra

Zunächst erscheint im September als Taschenbuch „Antarktis. Von Patagonien bis zur Packeisgrenze“ (Wiesenburg Verlag). Daneben bleibt Wein in heimischen Gefilden und widmet seinen ersten Bildband seiner Heimatstadt Bonn „Bonn. Die Beethovenstadt“ (Wartberg Verlag). Zum Jahresende soll dann die erste große Chronik der Industriestadt Siegen im Dreiländereck NRW / Rheinland-Pfalz und Hessen seit 1991 fertig sein („Siegen im Wandel der Zeit“, WIKOMmedia Verlag).

Jürgen Zupancic freut sich über 30 Jahre Erfolg: 1986 mit einer geliehenen Schreibmaschine gestartet, feiert sein Reisemagazin *Clever reisen!* (fliegen & sparen) den 30. Geburtstag und ist somit das älteste Insider-Reisemagazin im gesamten deutschsprachigen Zeitschriftenmarkt. Mit Erfolg konnte Zupancic auch im Internet Metapreisvergleichsportale wie Mchotel.de und discountflieger.de gründen. Das aktuelle Projekt *airlinetest.com* ist ein Bewertungsportal für Flugpassagiere. Nach einem umfangreichen Relaunch präsentiert sich *airlinetest.com* in einem optimierten Design, das sich auch für mobile Endgeräte übersichtlich zeigt. Die über 280 000 Fluggastbewertungen können nun auch über Facebook und WhatsApp geteilt werden. Als weiteren Service bietet das Portal News sowie einen unabhängigen Flugpreisvergleich.

Aus dem Partnerkreis

Markus Aspetzberger vermeldet einige personelle Veränderungen in der Österreich Werbung: **Katharina Glögl**, bisher verantwortlich für die Winterkampagne der Österreich Werbung, hat zum 1. August die Betreuung der Journalisten und Blogger in Nord- und Westdeutschland übernommen, weil **Bea Röttgers** sich für zwei Jahre in die Elternzeit verabschiedet. Zurück ins Team kommt **Joachim Ehrenhöfer**,

der sich ab 1. September Medien- und Contentkooperationen kümmern wird und von **Claudia Marte** die Tourismusforschung übernimmt. Claudia Marte wiederum übernimmt die Convention-Agenden, wird aber weiterhin, wie bisher, Ansprechpartnerin für die Journalisten und Blogger aus Bayern sein.

Tobias Büttner, Geschäftsführer von Geoplan Privatreisen, baut die Kundenbasis und Vertriebskontakte in Norddeutschland weiter aus und übernimmt das gesamte deutschsprachige Geschäft von Asia Trips, zuvor bekannt unter dem Namen Antares Asien-Reisen und Myanmar-Reisen. Damit wird Geoplan neuer Ansprechpartner für bestehende Privatkunden und Reisebüros. Das komplette Reiseangebot von AsiaTrips bleibt auch unter Geoplan erhalten. Das Portfolio von Geoplan umfasst neben Asien auch Arabien, Afrika, Lateinamerika und Ozeanien. Besondere Expertise bietet Geoplan im Bereich Flusskreuzfahrten auf den Flüssen Südostasiens.

Condor-Presseschef Johannes Winter blickt auf 60 Jahre Unternehmensgeschichte zurück. Am 29. März 1956 ist das erste Condor Flugzeug, damals noch unter dem Namen Deutsche Flugdienst GmbH, von Frankfurt aus zu einer Rundreise nach Jerusalem gestartet. Seitdem schreibt die Condor Fluggeschichte und ist von Deutschlands erstem zum beliebtesten Ferienflieger herangewachsen. Die Geschichte des Unternehmens wurde von Johannes Winter und seinem Team in einer filmischen Dokumentation zusammengetragen. Im Film kommen zahlreiche Zeitzeugen zu Wort, Condor Flugbegleiterinnen moderieren in den historischen Uniformen der jeweiligen Jahrzehnte, zu sehen sind historische Aufnahmen, zu hören einige Anekdoten über ein Stück Luftfahrtgeschichte: <http://bit.ly/60JahreCondor>

genböck pr + consult hat das nur über Bayern zu erreichende Kleinwalsertal neu im Kundenportfolio. Die österreichische Enklave in der Nähe von Oberstdorf gehört zu Vorarlberg. Damit baut die Berliner Agentur von Nina Genböck ihren Kundenstamm im deutsch-österreichischen Grenzgebiet weiter aus.

Global Communication Experts konnten in diesem Frühjahr/Sommer mit interessanten Neuzugängen auf Kunden- und Mitarbeiter-Seite weiter wachsen. So hat die Agentur von **Dorothea Hohn** die PR-Arbeit für den Lago di Garda im Veneto und die spanische Stadt Valencia übernommen. Auch die größte Thailändische Hotelgruppe Onyx Hospitality ist nun bei GCE unter Vertrag, um die Markenbekanntheit ihrer wichtigsten Marke Amari Hotel zu stärken und die Expansion in Asien zu begleiten. Im November eröffnet erstmals auf den Malediven ein St. Regis Hotel und Resort, dessen Launch GCE ebenfalls PR-seitig begleitet. Auch ein neues deutsches Unternehmen findet sich seit September auf der Kundenliste: GCE hat die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Anex Tour übernommen: Der klassische Pauschalreise-Veranstalter bereitet gerade seinen Markteintritt in Deutschland vor und wird Anfang November seinen Katalog vorstellen. Seit April gehören zum GCE-Team **Tanja Battenfeld, Sarah Neumann, Julia Schaaf** und Johanna Mayr, die Kolleginnen **Ulrike Hahn** und **Rosa Erades** haben sich für ein Jahr in die Elternzeit verabschiedet.

Global Spot wurde von Tourism Fiji, dem Tourismus-Büro der Fiji Inseln, für die Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, Österreich und der Schweiz verpflichtet. Die Münchener Kommunikationsagentur übernimmt künftig alle PR-Aktivitäten für den Südsee-Inselstaat. Ansprechpartner ist **Henrik**

Boßmeyer, der als PR Manager neu ins Global Spot-Team gekommen ist.

Alexandra Johnen kann selbst in ihrer Freizeit von Holland nicht genug bekommen: Die Pressesprecherin des Niederländischen Büros für Tourismus & Convention (NBTC) in Köln hat jetzt gemeinsam mit ihrem Mann **Ralf Johnen** einen Reiseführer über Deutschlands kleines Nachbarland geschrieben. „Niederländische Nordseeküste – Zeit für das Beste“, lautet der Titel des 288 Seiten starken Buches mit rund 450 Abbildungen. Der im Bruckmann-Verlag erschienene Reiseführer gibt einen Überblick über die 250 Kilometer lange niederländische Nordseeküste. Die Autoren stellen auch die Ecken vor, die womöglich selbst den Objektiven der Stammgäste entgangen sind. Auch eingefleischte Holland-Seefahrer wissen oft nicht: Dass man in Zeeland hervorragenden Oosterschelde-Hummer kosten kann. Dass unweit des Strandes von Scheveningen das „Mädchen mit Perlenohring“ auf Besuch wartet. Und es im Nordholländischen Dünenreservat kleine Berge zu erklimmen gibt.

noble kommunikation vermeldet neue Auftraggeber: Für Ras Al Khaimah, das landschaftlich vielfältigste der Vereinigten Arabischen Emirate, sind die Neu-Isenburger nun als Full-Service-Pressestelle für Deutschland, Österreich und die Schweiz tätig. Die neue Tourismus-Strategie der Ras Al Khaimah Tourism Development Authority (RAK TDA) stellt mit den Themen Geschichte, Kultur und Natur das authentische Arabien sowie Abenteuer in den Mittelpunkt. Auch für die US-amerikanische Kreuzfahrtreederei Oceania Cruises mit ihren sechs Boutique-Schiffen hat das noble Team die gesamte Palette der PR- und Öffentlichkeitsarbeit in den deutschsprachigen Ländern übernommen.

piroth.kommunikation erweitert den Kundenstamm und übernimmt seit die-

sem Sommer sowohl für die KTG Karlsruhe Tourismus GmbH als auch für das neue SiebenQuell GesundZeitResorts im Fichtelgebirge die ganzheitliche Kommunikationsarbeit. Die Münchner Agentur bündelt und koordiniert dabei sämtliche Aktivitäten von der strategischen Konzeption über die konkrete Planung bis hin zur operativen Umsetzung. Mit **Petra Augsburg** begrüßt das Agentur-Team rund um **Daniela Piroth-Bonn** und **Teresa Schreiner** auch eine neue Mitarbeiterin.

primo PR hat sich IPRN, einem der größten und unabhängigen PR-Netzwerke der Welt, angeschlossen. Durch die Mitgliedschaft erhofft sich die Agentur, international wirksame Kampagnen für bestehende und potenzielle Kunden mit dem Know-how von über 1 000 PR-Profis aus dem Netzwerk zu realisieren sowie mit den Klienten der Mitgliederagenturen BtB-Kooperationen aus den verschiedensten Bereichen zu forcieren. „Kommunikation bedeutet für uns lokal handeln, international wirken, vor allem in diesen herausfordernden Zeiten. Daher haben wir uns auch für IPRN entschieden“, so **Nuray Güler** und **Anne Heussner**, geschäftsführende Inhaber von primo PR: www.iprn.com, www.primo-pr.com

STROMBERGER PR freut sich über neue Kunden. Zum Portfolio gehören ab sofort die Sun Resorts mit vier Häusern auf Mauritius und einer Wiedereröffnung auf den Malediven. Bereits im Sommer kamen die in Portugal beheimateten Tivoli Hotels an Bord, und das Hubertus Alpin Lodge & Spa entschied sich wieder für STROMBERGER PR. Die beiden neuen Anantara Resorts im Oman werden als Einzelprojekte betreut. Zudem arbeitet das Hamburger Büro ab November für das Ostseebad Boltenhagen. Team-News: **Julia Plöger** ist aus der Babypause zurück und unterstützt das Team als externe Mitarbeiterin.

uschi Liebl PR hat seit März die Aspen Chamber Resort Association sowie die Tiroler Zugspitzbahn und die Ehrwalder Almbahn neu im Portfolio. Seit August unterstützt ulpr die Landeshauptstadt München auf Projektbasis bei der touristischen Pressearbeit für die deutschsprachigen Märkte. Im Fokus stehen die Themen „Münchner Kulturherbst“ sowie „Frühling in München“.

w&p Wilde & Partner Public Relations GmbH freuen sich über eine Reihe von Neukunden. Neben dem Victor's Residenz Hotel Schloss Berg vertritt das Hotelteam nun auch das Victor's Seehotel Weingärtner am Bostalsee. Zudem ist Wilde & Partner für die Öffentlichkeitsarbeit der TREUGAST Solutions Group, eine der führenden Unternehmensberatungen der Hospitality-Branche, zuständig. Das Team Online & Social Media zählt Tripping.com, die weltweit größte Metasuche für Ferienwohnungen, neu zu seinen Kunden. Zudem bereichert das Verbraucherportal DreamCheaper das Agentur-Portfolio. Mit Hilfe des Unternehmens können Reisende herausfinden, ob ein bereits gebuchtes Hotel woanders günstiger zu haben ist. Voraussetzung ist, dass der bereits gebuchte Tarif stornierbar ist.

Auch in puncto Personal gibt es bei den „Wilden“ einiges zu vermelden. So wurde **Sonja von Saalfeld** soeben zur Leitung des Teams Destination & Outdoor befördert. Neu sind die Team Account Supports **Katharina Wambach** und **Sabrina Wolf** für das Team Aviation, **Lisa Mörchen** für Team Online & Social Media sowie **Isabel Carosi** für das Hotelteam. Letzteres hat vor kurzem zudem **Antonia Palazzo** als PR-Consultant begrüßt. Ebenfalls in der Rolle des PR-Consultants hat **Christine Pierk** bei Wilde & Partner begonnen. Sie ist Teil des Teams Online & Social Media. Team Travel & Lifestyle wird seit kurzem von Junior PR-Consultant **Claudia Bendl** unterstützt.

Impressum

Verleger:

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ)

Herausgeber:

Rüdiger Edelmann

1. Vorsitzender und Sprecher, info@vdrj.de

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:

Otto Deppe, Heidi Diehl, Rüdiger Edelmann, Dagmar Gehm, Hektor Haarkötter, Rolf Kienle, Anja Keul, Heike Müller, Roberto La Pietra, Marius Leweke, Rolf Nöckel, Peter Pfänder, Hans Werner Rodrian, Renate Scheiper, Michael Schweizer, Lilo Solcher, Andreas Steidel, Horst Zimmermann.

Fotonachweis:

Heidi Diehl (S.34,35,36,38), Rüdiger Edelmann (S.44), Dagmar Gehm (S.15,54,55,56), Marius Leweke (S.23), Renate Scheiper (S.57) Lilo Solcher (S.1,26,31,48,50,51,52,60,62,64,65,70)

Titelbild:Lilo Solcher

Illustrationen: MonkHF www.facebook.com/monkhf

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