



COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

I/2016

Neue Horizonte

Die VDRJ sucht ihr Selbstverständnis S. 34 - 37



Die ITB wird 50

Info-Quelle für Journalisten

S. 38



Kneipp und kalte Güsse

Nächste HV in Bad Wörishofen

S. 44



Zwischen Tanz und Teufel

Siegerreportage über Bagdad

S. 54



Foto privat

Rüdiger Edelmann

Vorsitzender der VDRJ
edelmann@vdrj.org

Reisejournalismus im Wandel

Gibt es den klassischen Reisejournalismus und seine Journalisten noch? Und wie geht es ihm und den schreibenden Kolleginnen und Kollegen materiell? Nicht besonders gut, muss man konstatieren, angesichts immer weniger werdender Absatzquellen, neuer Honorarrichtlinien und immer geringerer Zahl von Radio- und Fernsehsendungen.

Sind wir selber schuld? Ich denke mit Grausen an die Feststellung unseres Kollegen Peter Linden, der während unserer diesjährigen Mitgliederversammlung mit ungeschminkten Zahlen aufwartete. Wenn lediglich erschreckende sechs Prozent der Leser einer Tageszeitung den Reisetil überhaupt noch zur Kenntnis nehmen, ist das eine Bankrotterklärung. Wenn von diesen sechs Prozent die Mehrheit bereits nach wenigen Zeilen weiterblättert, ist es nicht verwunderlich, dass Verleger zum Rotstift greifen. Ade du heile Welt.

Papua-Neuguinea oder Timbaktu mag Autoren und Redakteure interessieren. Die Mehrheit der Leser will handfeste Tipps für den eigenen Urlaub, und dieser führt gemeinhin nicht in die Exotik. Mehr Service, mehr Beschäftigung mit den Themen unserer „Kundschaft“ sind gefragt. Man mag dagegen halten, dass unsere Aufgabe auch darin besteht, fremde Kulturen und Länder vorzustellen und zu hinterfragen. Dann aber muss sich offensichtlich die Qualität und Lesefreundlichkeit der Artikel grundlegend ändern.

Wenn etablierte Medien nicht mehr mitspielen, müssen wir auch über neue Vertriebswege nachdenken. Ein mächtiges Blog von vielen Guten erreicht eventuell mehr als der bloggende Individualist. Drei Radioblogs zusammen geworfen und zum größeren Internetradio oder Podcast-Service aufgebaut erreichen sicher mehr als jeder einzeln vor sich hin „Wurstelnde“. Und wenn inzwischen sogar der Deutsche Journalistenverband Seminare zum Thema „Corporate Publishing“ anbietet, ist auch die Frage der Erschließung neuer Tätigkeitsfelder nicht mehr kategorisch mit „Nein“ zu beantworten. „Hybrid“, na und? Solange wir nicht in der Selbstverleugnung enden.

Da alte Realitäten nicht mehr funktionieren, benötigen wir gut durchdachte neue. Es gibt Möglichkeiten, die wir gemeinsam besser entwickeln können als alleine zu verzweifeln. Eines ist dabei wichtig: Die Produkte müssen hochwertig und spannend sein. Mit Seminaren und einer VDRJ 4.0. können wir viel für uns erreichen. Den Weg dorthin haben wir begonnen. Ich bete selten, aber hier bete ich für den Erfolg und mehr Gemeinsamkeit in unserer Vereinigung aus Reiseprofis. Zweckoptimismus, ja! Es braucht wieder mehr aktiv-optimistische „Frösche“ um aus dem Milchsee die Butter im Glas werden zu lassen.

Inhalt

Reisen und Schreiben

Interview mit Peter Linden.....	4
Magisterarbeit zur VDRJ.....	6
Reiseleiter sind findig.....	8
Pressereisen und die Ethik.....	12
Arbeit hoch vier.....	16
Wo sind wir hier eigentlich?.....	18
Multimedia-Storytelling.....	22
Erfolgsgeschichte Urlaubsguru.de.....	26
Korruptes Kaviarbrötchen.....	27
Blogger und digitale Nomaden.....	28

VDRJ aktiv

So war's in der Grimmheimat.....	32
Wohin will die VDRJ.....	34
Eine Website für die Mitglieder.....	35
Der Mann mit dem TripleA.....	36
VDRJ auf der ITB.....	37
50 Jahre Tourismus Börse.....	38
Lepidopterologen ticken anders.....	43
Manche mögen's kalt.....	44

Columbus Preise

Junge Sterne.....	47
Der vermessene Fluss.....	48
Bitte hier entlang.....	52
Zwischen Tanz und Teufel.....	54
Auf Ohrenhöhe.....	58
Jahr der Überraschungen.....	62
Columbus-Preise auf einen Blick.....	66

Tourismus & Trends

Was macht eigentlich.....	68
Bei Orange wird's kritisch.....	70
Karrierefrau Stefanie Berk.....	72
Multitask-Talent Ebel.....	73

VDRJ Intern

Neue Mitglieder.....	74
Interna.....	75
Impressum.....	79

Editorial

Irgendwie habe ich das Gefühl, dass ich mich in letzter Zeit ständig wiederhole. Wenn ich etwa davon schreibe, dass dies schwierige Zeiten für Journalisten sind. Oder davon, vor welche Herausforderungen uns die Flüchtlingskrise stellt. Der Vorwurf Lügenpresse trifft inzwischen auch die sogenannten Leuchttürme unserer Medienlandschaft und da vor allem die Politik- und Kulturseiten. Und der Reisejournalismus?

In einem Gespräch mit dem Medienkritiker Nigge-maier hat *Zeit*-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo konstatiert: „Es gibt inzwischen ein journalistisches Prekariat, das nach Akkord bezahlt wird. Das macht Reiseberichte und Hoteltests, ohne je im Land gewesen zu sein, nur aufgrund dessen, was sie auf die Schnelle im Netz finden.“ Ganz so neu ist der Vorwurf übrigens nicht: Schon Jean Paul hat sich darüber ausgelassen, dass „Reisejournalisten häufig ihre Beschreibungen ohne die Reise machen“. Nur machen die neuen Medien das heute viel einfacher als im 18. Jahrhundert. Wobei sich auch da so manche Wissenslücke auftut, wie Manfred Schuchmann beklagt.

Die Columbus-Preisträger freilich gehören nicht in die Kategorie, von der Lorenzo und Jean Paul gesprochen haben. Sie haben keine Mühen gescheut, um originelle Geschichten zu finden und sie auf ebenso originelle Art umzusetzen. Vor allem im Print sind es die jungen Kollegen, die sich auf neue Pfade wagen, die ihr eigenes Ding machen und dazu auch keine Pressereisen brauchen. Auch die wachsende Blogger-Szene setzt sich zunehmend vom Mainstream der Einladungen ab. Das Thema Pressereisen bleibt trotzdem aktuell, denn ganz ohne gesponserte Reisen kämen wohl noch mehr Reisejournalisten über eine „Schreibtischrecherche“ nicht hinaus. Und dann wären die Reisetage noch unattraktiver als sie es jetzt schon sind. Der Weckruf von Peter Linden, dass nur ein winziger Bruchteil der Leser einen Reiseartikel ganz liest, gilt vor allem den Print-Journalisten und da oft den alten Hasen, die es sich allzu bequem gemacht haben in ihrer Nische. Wollen sie noch eine Zukunft haben, müssen sie da raus und sich auch mal einen rauen Wind um die Nase wehen lassen: Diversifizieren, Neues ausprobieren ohne Angst vor dem digitalen Wandel. Auf der neuen Website sollen die Mitglieder mehr Möglichkeiten haben, sich zu präsentieren. Das ist eine Chance. Nur: Sie muss auch genutzt werden.

Auch dieser Columbus ist dank fleißiger Mitarbeiter wieder randvoll mit wichtigen Themen der Branche: Mit den Sieger-Reportagen bietet er grandiosen Lesestoff, dazu Hintergründiges zu den Themen Digitaler Wandel und Bloggerszene, Interessantes aus der Reisewelt und Einladendes zur nächsten Hauptversammlung.



Foto: Heidi Dehl

Lilo Solcher

Doku-Film statt Diaschau

Die Qualität muss stimmen, wenn der Reisejournalismus überleben will

Sein Vortrag bei der Hauptversammlung in der Grimmheimat klang wie ein Weckruf: Nur sechs Prozent der Zeitungsleser schauen sich den Reiseteil überhaupt an, viele Texte werden nicht wahrgenommen, geschweige denn durchgelesen. Ist der Print-Reiseteil am Ende? Lilo Solcher sprach mit Peter Linden über seine Erfahrungen als Reisejournalist, die Ergebnisse der Leserforschung und deren Konsequenzen.

Wir schauen uns gerade die Januar-Ausgabe von „Reportagen“ an, das sechs Mal im Jahr erscheint und immerhin 15 Euro kostet. Nach Angaben des Herausgebers Daniel Puntas könnte das Magazin im fünften Jahr seines Bestehens erstmals Gewinn machen. Spricht das dafür, dass Print doch Zukunft hat?

Linden: Das glaube ich sehr wohl. Die Allerwelteinformationen werden mehr und mehr ausschließlich im Netz landen. Gut und hintergründig Recherchiertes und Durchdachtes wird jedoch weiterhin gedruckt werden. Wir leben in einer Zeit, in der sich das gedruckte Wort zum Luxusprodukt wandelt. Das Magazin *Reportagen* ist sogar haptisch ein Genuss.

Gilt der Wandel zum Luxusprodukt auch für den Reisejournalismus?

Linden: Selbstverständlich. In gewisser Weise ist der Reisejournalismus sogar Pionier der Entwicklung. Ein hochwertiges Nischenprodukt wie etwa *mare* ist Liebhabern schon längst sieben, acht Euro wert. Ebenso monothematische Publikationen wie *GEO Special*, die man sich ins Bücherregal stellt und sammelt. Ich glaube, dass da sogar höhere Verkaufspreise möglich wären. Aber Rei-

sejournalismus, der sich in nichts unterscheidet von kostenlos zugänglicher Werbung – für den will verständlicherweise niemand mehr bezahlen.

Den will wohl auch niemand lesen, wie wir kürzlich von dir gehört haben...

Linden: Ich glaube, dass das schon noch gelesen wird, aber nicht mehr auf den klassischen reise-journalistischen Plattformen. Wer eine Reise plant, bräuchte einen großen Zufall, um die erforderlichen Informationen ausgerechnet im Reiseteil seiner Zeitung zu finden. Also wird er sich eher im Internet oder in den sozialen Medien umtun, wissend, dass die Informationen, die er dort erhält, werblichen Charakter haben. Reisejournalismus in Publikumsmedien muss dagegen mit einer übergeordneten Relevanz und großer Qualität im Storytelling überzeugen. Journalisten, die sich damit begnügen, ein touristisches Angebot zu beschreiben, werden in den Redaktionen immer weniger Abnehmer und auf den Reiseseiten immer weniger Leser finden.

Wenig genug sind es jetzt schon. Gerade mal sechs Prozent der Leser schauen überhaupt noch in den Reisetil. Und manche der Texte werden kaum oder gar nicht gelesen.

Linden: Das zeigt, wie brutal die klassischen Medien bereits an der Realität vorbei produzieren, wie sehr sie immer noch von Lesern ausgehen, die es so nicht mehr gibt. Ein Beispiel: Wer ungewöhnliche, großartige Hotels sucht, tut das heute doch viel eher über Portale wie *Secret Escapes* anstatt auf einen Zufallstreffer etwa im hotelaffinen Reisetil der *Welt* zu hoffen.

Soll man denn gar nicht mehr über Hotels berichten?

Linden: Doch, aber nur, wenn das Hotel den Rahmen einer spannenden Geschichte bildet oder im Kontext dieser Geschichte relevant ist.

Viele Reisegeschichten lesen sich wie Diaschau, hast du einmal gesagt. Was machen die Reisejournalisten falsch?

Linden: Ich glaube, dass wir alle wissen, wie langweilig solche Diaschau sein können, weil sie selten mehr sind als Aneinanderreihungen von Schnappschüssen. Was wir brauchen, ist weniger Diaschau und mehr Dokumentarfilm. Texte mit authentischen Protagonisten und spannender Handlung.

Das unterscheidet eine gute Reportage ja auch grundsätzlich von einem Erlebnis-aufsatz...

Linden: ...den Vergleich habe ich als ehemaliger Deutschlehrer einmal gezogen. Wiewohl Erlebnis-aufsätze in Form von Blogs im Internet durchaus ihre Daseinsberechtigung haben. Voraussetzung ist allerdings eine gewisse schreiberische Qualität und eine ausreichend große Fan-Base. Denn eines muss klar sein: Bei Reportagen stehen Thema und Protagonisten im Mittelpunkt, bei Blogs sind es die Autoren.

Heißt das, dass es im Reisetil keine Ich-Erlebnisse geben darf?

Linden: Oh nein! Aber ein Ich-Autor in einer Reportage muss eine relevante spannende Handlung vorantreiben, während ein prominenter Blogger nichts Anderes sein muss als er selbst. Der manchmal süffisante, manchmal kritische, manchmal witzige Beobachter irgendeines Geschehens.

Am Gelingen einer Reisegeschichte sind auch die Einladenden beteiligt. In welcher Weise müssten sie umdenken?

Linden: Im Mittelpunkt ihrer Überlegungen sollte weniger das stehen, was sie verkaufen wollen und mehr das, was es zu erzählen gibt.

Wie der berühmte Edeka-Weihnachts-spot?

Linden: Das ist Storytelling im besten Sinn: Eine rührende Geschichte verführt womöglich zum Kauf von Lebensmitteln bei Edeka. Aber auch, wenn ich diese nicht kaufen möchte, bleibt da doch diese rührende Geschichte.

Das wissen die Werbenden auch, wie die Edeka-Werbung zeigt und neuerdings die vermehrt auftretenden Native Ads. Worin unterscheidet sich Journalismus dann noch von Werbung?

Linden: Zunächst mal durch das Prinzip: Werbung muss eine Geschichte ersinnen, um ein Produkt in den Fokus zu rücken. Journalismus muss Geschichten finden, bei denen Produkte möglicherweise in den Fokus geraten. Aber es gibt noch einen weiteren wesentlichen Unterschied: Im Gegensatz zu Ads sind journalistische Geschichten komplexer, dramaturgisch anspruchsvoller, und sie haben nicht immer ein Happy End.

Bei Zeit Z ist die Reise im Lifestyle-Ressort aufgegangen. Ist auch das ein gangbarer Weg in die Zukunft?

Linden: Zumindest mal eine gute Idee, verlorene Leser wieder einzusammeln, weil nun verschiedene zum Teil sehr divergente Lesergruppen kombiniert werden und so in Kontakt mit bislang ignorierten journalis-

tischen Angeboten kommen. Die Erfahrungen anderer Zeitungen, die dies deutlich früher als *Die Zeit* gewagt haben, stimmen jedenfalls positiv. Beispielsweise beim *Sankt Galler Tagblatt*.

Auch im Reisejournalismus spielt das Digitale eine immer größere Rolle. Stephan Weichert von der Macromedia School behauptet, dass das in der Ausbildung zu kurz kommt.

Linden: Diese Pauschalkritik, die Herr Weichert im DJV-Magazin *Journalist* an den deutschen Journalistenschulen übt, kann ich als Lehrer an fast allen diesen Einrichtungen so nicht stehen lassen. Überall spielt das Digitale in der Ausbildung inzwischen eine große, an der Axel-Springer-Akademie sogar die zentrale Rolle. Und wie wir bereits besprochen haben, ist der Reisejournalismus natürlich hiervon nicht ausgenommen – mit den erwähnten klaren Grenzziehungen zwischen Print und Online sowie Reportern und Bloggern.

Im Namen der Akademie für Publizistik gibst du im Oktober unmittelbar nach der VDRJ-Jahreshauptversammlung in Bodnmais ein Praxisseminar für Reisejournalisten. Was wirst du den Kollegen da Aufmunterndes mit auf den Weg geben?

Linden: Dass es erstens mit guten Themen und guter journalistischer Arbeit immer noch möglich ist, Geschichten so zu verkaufen, dass man einigermaßen davon leben kann. Und dass zweitens Reisejournalismus so lange leben wird, wie ein Großteil der Deutschen Reisen als eines der liebsten Hobbys beschreibt. Ein Tipp vielleicht schon vorweg: Reisejournalisten müssen nicht auf Zufälle à la *Zeit-Z* warten, um ihre Geschichten auch Ressort-übergrei-

fend zu platzieren. Eine gute Reisereportage kann heutzutage je nach Thema auch im Feuilleton, im Sport, in der Wirtschaft, ja sogar im Lokalen stehen.



Bild: Lilo Solcher

Zur Person

Peter Linden, Jahrgang 1959, Germanist und Romanist, ist ehemaliger Redakteur der *Süddeutschen Zeitung*. Er ist seit über 20 Jahren Mitglied der VDRJ und publiziert nach wie vor regelmäßig Reisereportagen. Schwerpunkt seiner Arbeit ist jedoch seit vielen Jahren die Ausbildung von Journalisten und Autoren an zahlreichen Journalistenschulen, Akademien und inhouse bei Verlagen und Unternehmen. Linden ist Autor mehrerer Lehrbücher zu journalistischen Themen. Zuletzt erschien Ende 2015 im ulk-verlag sein neues Buch „Reportage und Feature“ mit handwerklichen Tipps auch für Reisejournalisten. Link zum Seminar: <http://www.akademie-fuer-publizistik.de/seminare/alle-seminare/details/reisejournalismus/>

Liebe zur Ferne

Magisterarbeit erforscht berufliches Handeln von Reisejournalisten

Darüber, wie Reisejournalisten in ihrem beruflichen Alltag handeln und denken, ist wenig bekannt. Diese Magisterarbeit setzte sich nun das Ziel, diese Situation zu verbessern. Sie nutzte hierzu das Expertenwissen der Mitglieder des VDRJ-Journalistenkreises, die zu Facetten ihres Berufes befragt wurden.

Die Deutschen sind krank. Die Diagnose heißt Fernweh. Bevölkerungsumfragen zeigen: Nicht etwa Autos oder Smartphones ziehen hierzulande das größte Interesse auf sich, sondern das Reisen. Wenig verwunderlich also die mediale Aufmerksamkeit für das Thema.

In sämtlichen Medien entführen Berichte über die Ferne in fremde Länder und bieten Reiseideen. Sie gestalten dabei immer auch das Weltbild ihres Publikums mit. Denn, wie man über Länder und Völker denkt, hängt auch davon ab, wie diese in den Medien präsentiert werden. So allgegenwärtig das Medienthema „Reise“, so anonym sind jene, die dieses produzieren und damit auch die Entscheidungen beeinflussen. Wer also sind diese Reisejournalisten, die so gerne das Fernweh schüren?

Die Befragung im VDRJ-Journalistenkreis ergab Erstaunliches: Nur ein geringer Teil der Mitglieder ist seit Beginn des Berufslebens im Reisejournalismus aktiv. Der Großteil entdeckte erst in späteren Karrierephasen die Möglichkeit, das Fernweh mit der Freude an journalistischer Arbeit zu verbinden. Dazu kehrte man anderen Ressorts oder einer gänzlich anderen Branche den Rücken und widmete sich fortan hauptberuflich der Reiseberichterstattung. War zu diesem Zeitpunkt meist bereits

journalistische Erfahrung bzw. eine journalistische Ausbildung vorhanden, in der Regel aber kein institutionalisiert vermitteltes touristisches Know-how, war es die Freude am Thema „Reise“, die dazu motivierte, sich dieses auf eigene Faust „on the job“ anzueignen.

Eine solche Passion prägt auch den Arbeitsalltag. Die Befragten finden Inspiration für Themen nicht vorrangig am heimischen Schreibtisch – durch bequeme Informationsdienste, Online-Recherche oder die mitunter von Marketingabsichten geprägten Anregungen von Tourismusunternehmen. Die Themen werden vor allem „draußen“, in der Ferne selbst, aufgespürt. Die dazu nötigen Reisen finanzieren die Befragten oft selbst. Auch private Urlaubsreisen nutzen sie, um Erzählenswertes ausfindig zu machen.

Für besonders berichtenswert halten sie Themen, die nützlich für das Publikum sind. Dabei muss ein Ort keinesfalls fremdartig und unerreichbar sein, um das Interesse der Journalisten auf sich zu ziehen: Die Präsentation von Orten geringerer Exotik oder gar touristischen Hot Spots wird tendenziell als wichtiger bewertet als die Vorstellung möglichst ausgefallener Destinationen. Lieber möchte man vermeintlich gut bekannte Orte aus neuen Perspektiven zeigen und die Augen für das Unbekannte im Bekannten öffnen.

Informationen werden laut Befragung primär aus Quellen gewonnen, die viel Eigeninitiative fordern. Am liebsten sucht man das persönliche Gespräch mit Einheimischen vor Ort. Quellen, von denen die Gefahr interessengeleiteter Einflussnahmen auf die Berichterstattung ausgehen könnte, behandeln die Befragten laut eigenen Aussagen

mit gesundem Argwohn. So werde Informationsmaterial von touristischen Unternehmen dann und wann durchaus genutzt, ersetze jedoch nicht die Recherche.

Was die mitunter verlockenden Presereisen touristischer Anbieter angeht, nehmen die Befragten Einladungen hierzu nur gelegentlich und nach kritischer Abwägung an. Auch den eigenen Einfluss auf Reisepläne und das Weltbild des Publikums sehen die meisten realistisch. Nicht die Unterhaltung stünde im Vordergrund der Berichterstattung, sondern eine wirklichkeitsnahe Abbildung der Welt.

Dabei legen die Befragten Wert darauf, nicht Klischees weiterzutragen, sondern die unverfälschte Realität der Reiseländer – auch auf die Gefahr hin, die Erwartungen der Leser, Hörer oder Zu-

Zur Sache

Diese Ergebnisse entstanden im Rahmen der Magisterarbeit von André Rieger an der Universität Mainz „Aus Liebe zur Ferne – Die Reisejournalisten der VDRJ. Eine Onlinebefragung zu Merkmalen, Arbeitsweise und Einstellungen der Mitglieder der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten unter Berücksichtigung wesentlicher Einflüsse auf das fachjournalistische Ressort Reise und Tourismus“. Für die Arbeit hat Rieger 127 Reisejournalisten angeschrieben. 41 haben alle Fragen beantwortet.



Kontakt: Andre.Rieger@gmx.net

schauser zu enttäuschen. Das Hauptaugenmerk in der Berichterstattung bleibe auf der Information. Und diese Informationsfunktion des eigenen Ressorts werde in Folge der aktuell stetig steigenden Informationsflut noch an Bedeutung gewinnen. Damit distanzieren sich die Befragten von Einschätzungen, die Reisejournalisten künftig ausschließlich als Geschichtenerzähler sehen, die Startbahnen zu mentalen Reisen bieten.

Bei allem Optimismus verschließen die Reisejournalisten aber auch nicht die Augen vor negativen Aspekten des Be-

rufes. Die finanziell begrenzten Möglichkeiten der Tätigkeit und Vorwürfe, man sei der verlängerte Arm der Reiseindustrie, dämpfen die Stimmung: Viele hadern mit der Bezahlung und antworten auf Fragen nach der Beliebtheit bei Publikum und Kollegen eher zurückhaltend. Und dennoch: Hätten sie die Gelegenheit, erneut einen Beruf zu wählen, würden sich die meisten wieder für die Berichterstattung über die Reisewelt entscheiden.

Fazit: Eines ist bedeutender als mehr Geld oder ein glänzendes Image. Es ist das, was die Befragten einst aus ande-

ren Ressorts oder Berufen in den Reisejournalismus lockte. Das, was dazu motivierte, sich selbstständig in die Komplexität des Themas Reise einzuarbeiten und im Dienst journalistischer Ethik und Faktentreue auf teils reizvolle Verlockungen der Tourismusbranche zu verzichten. Es ist jener gemeinsame Nenner, der für das berufliche Denken und Handeln der VDRJ steht: Die Freude am objektiven Journalismus und die Chance, diese mit der Liebe zur Ferne zu verbinden.

André Rieger

FEIERN SIE MIT UNS

50 JAHRE ITB BERLIN!

9.–13. März 2016 · itb50.com



JAHRE

WUNDERBARE WELT DES REISENS



Offizielles Partnerland
ITB Berlin 2016



Messe Berlin

„Hungrige Gäste sind lästig!“

Als Reiseleiter muss man sich so einiges einfallen lassen

Eine gelungene Gruppenreise funktioniert wie eine gute Reportage. Als Reiseleiter lernt man nebenher gleich seine journalistische Zielgruppe und ihre Bedürfnisse kennen. Martin Wein weiß, wovon er spricht: Er ist Journalist und Reiseleiter.

Es muss jetzt schnell gehen. „Ein Traum im Süden“ war das Programm dieser Dalmatien-Reise überschrieben. Acht Tage Sonne zwischen Kotor im Süden und Zadar im Norden. Doch gerade peitscht ein Oktober-Sturm Regengüsse über die östliche Adria. 25 Reisegäste stapfen unter Pelerinen und tanzenden Regenschirmen durch knöchelhohe Bäche immer dem Reiseleiter hinterher. Ein Besuch der angeblich größten Befestigungsanlage Europas steht hier in Veliki Ston am Eingang zur gewöhnlich malerischen Halbinsel Peljesac eigentlich auf dem Programm. Anschließend soll es in die Salinen gehen und am Nachmittag auf die Insel Korčula. Doch bei diesem Wetter ist das alles Makulatur. Um die Zeit anders zu nutzen habe ich noch im Bus eine Kostpro-



Immer gut gelaunt und informiert, der Reiseleiter.

Bild: Martin Wein

be der hier gezüchteten Austern versprochen – notgedrungen im Blindflug. Ob und zu welchem Preis es die Meeresfrüchte auf die Schnelle gibt, steht in den Sternen. Die Restaurants auf der Hauptgasse erscheinen mir stark frequentiert und entsprechend teuer. Also beherzt abbiegen in eine Seitengasse. Und ja keine Unsicherheit aufkommen lassen.

Eine gelungene Gruppenreise funktioniert wie eine gute Reportage. Sie hat einen Einstieg, Höhepunkte und Ruhephasen, Erklärzeiten und ein Finale. Als ich vor Jahren gefragt wurde, ob ich gelegentlich mal eine Studienreise betreuen wollte, habe ich deshalb sofort zugegriffen. Seither gehe ich für eine Volkshochschule ein- bis zweimal im Jahr mit Gefolge auf Tour und zeige nicht selten das, was ich auf meinen Recherchereisen vorher entdeckt habe. Dabei kommt man der eigenen Zielgruppe erfreulich nahe. Denn Menschen, die sich einem Reiseleiter anvertrauen, sind meist in der zweiten Lebenshälfte und haben fast immer auch mindestens ein Zeitungs-Abo. Schnell lernt man, was ihnen wichtig ist – und was man ihnen zumuten kann.

Das ist, kurz gesagt, eine ganze Menge, solange die Gäste sich sicher fühlen und das Gefühl haben, etwas Besonderes zu erleben. Auf Island bin ich mit einer Gruppe mal nachts um 23 Uhr auf Wal-Safari gegangen, weil sie es gerne



Die richtige Inszenierung des Reiseziels ist wichtig.

Bild: Martin Wein

Minuten später sitzen alle im Trockenen und das schlechte Wetter ist vergessen.

wollte und sonst keine Zeit dazu war. Die Sonne schien am Horizont, wir hatten die Bucht für uns allein, der Buckelwal blies und geangelt wurde auch noch. Da die Fische dann im Hafen noch frisch gegrillt wurden, ist es sehr spät geworden – aber alle waren glücklich. Mit den Anforderungen von Automaten-Check-in, Bodyscannern, automatisierter Passkontrolle und langen Wegen – etwa in Frankfurt zum Gate A 89 – sind diese Reisenden allerdings allein oft überfordert. Und die Airlines, Flughäfen oder auch die Bahn lassen sie einfach stehen. Wie damals auf Island muss ich auch in Dalmatien improvisieren. Aus einer offenen Tür in Vieliki Ston schaut ein Mann in den Regen. Durch das Fenster daneben ist eine urige Gaststube zu sehen – mit Spitzendeckchen und allerhand Fotos und Bildern an den Wänden. Genau das Richtige. „Zwei Austern und ein Glas Wein dazu jeweils für 25 Leute – was kostet das?“, frage ich leise, aber bestimmt. Ein Glücksfall. Der Mann ist geschäftstüchtig und die Freund-

lichkeit in Person. „4,50 Euro pro Mann mein Freund – kommt nur alle rein“, ruft er. Minuten später sitzen alle im Trockenen und das schlechte Wetter ist für die nächste Dreiviertelstunde erst einmal vergessen. Nach Korçula fahren wir dann eben morgen ganz früh. Auch der Tag in Dubrovnik beginnt schon um 7.30 Uhr, damit wir die wunderschöne Altstadt wenigstens für zwei Stunden fast für uns haben. Als die anderen Busladungen kommen – der Besuch ist zum Glück auf einen Tag ohne Kreuzfahrtschiff terminiert – sind wir schon im Rektorenpalast. Den meiden fast alle Gruppen wegen des Eintrittsgeldes. Zwei Tage später geht es nach Montenegro. Dass Busfahrer Mario nur bruchstückhaft Deutsch spricht und kein Wort Englisch, weiß ich inzwischen. Das macht es nicht einfacher, denn Absprachen sind kaum möglich. Zum Glück habe ich für den Tag in Slobodan einen lokalen Kollegen. Der macht

Mario schnell klar, dass wir wegen schlechten Wetters nicht die Passstraße über die Berge nehmen wollen. Lieber eine Kaffeepause

im Grandhotel Splendid, das angeblich dem James-Bond-Film „Casino Royale“ von 2006 als Kulisse diente.

Als wir dort einfahren, kommen auch andere Busse, dazu schwarze Limousinen und Polizisten auf Motorrädern. Ein Page eilt auf unseren Bus zu, aber ein Typ mit schwarzer Sonnenbrille schüttelt den Kopf. Eine Delegation der NATO wird eben erwartet, um über den Beitritt des kleinen Landes zu verhandeln. Die Sicherheitskräfte sind aufgeregt. Besser wäre es, wenn wir schnell abreisen würden. Doch jetzt werden die Gäste unruhig, die zu Recht auf eine Kaffee- und Sanitärpause warten. Ins Hotel sind es noch zweieinhalb Stunden Fahrt. Das geht nicht in einem Rutsch.

Slobodan schlägt die neue Luxus-Marina Port Montenegro vor und schwärmt am Mikrofon vom süffigen Wein der Gegend. Den probieren wir schließlich an der Marina – aus Zeitgründen zah-

KREUZFARTEN FÜR JEDEN GESCHMACK MIT RCL CRUISES



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

www.RoyalCaribbean.de



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

www.CelebrityCruises.de



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

www.AzamaraClubCruises.de

Sichern Sie sich
20% Presserabatt!

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

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



Alte Mauern allein genügen nicht, der Blick hinter die Fassade ist wichtig.

Bild: Martin Wein

le ich die Rechnung. Die späte Rückkehr ins Hotel ist mir damit verziehen. Alle sehen ein: Es ging nicht schneller. Die meisten Konflikte auf Reisen entstehen, wenn Gäste sich nicht ernst genommen fühlen. Man muss ihnen deshalb erklären, warum Dinge nicht wie zu Hause sind und wie man damit umgeht. Und man braucht ein kleines Budget für Unvorhergesehenes. Im Hotel Adlon hat jeder Mitarbeiter dafür 1000 Euro im Monat – und braucht nicht einmal 50! Ein Reisetag hat zehn, maximal zwölf Stunden. Das ist anstrengend für jeden. Deshalb nie zu viel Information auf einmal – und das Wichtigste: möglichst mehrfach. Schließlich kann man eine kleine Unterhaltung zwischen durch niemandem verübeln. Viele Guides machen es sich einfach und geben möglichst viel Freizeit. Doch

schlecht vorbereitet und im Augenblick überfordert, wissen die wenigsten Reisenden damit wirklich viel anzufangen. Es kommt also auf die richtige Dosis an und geeignete Optionen. Die Gäste sollen sich ja nicht ausgesetzt fühlen, sondern als mutige Entdecker in die Fremde eintauchen. Ein ausgeteilter

In die Ferne eintauchen

Stadtplan vor dem Rundgang beruhigt, auch wenn ihn im Zweifel niemand brauchen wird. Eine professionelle Kollegin hat mir mal ihr persönliches Überlebensmantra anvertraut. „Ich sag dir eins: Hungrige Gäste sind lästig.“ Das habe ich immer beherzigt. Gerade auf Naturreisen sind unsere Picknicks inzwischen legendär. Die Leute lieben

es, wenn mein Tischleindeckdich mitten im nichts steht. Lachs und Kaviar braucht es da nicht – Brot, Käse, Wurst, Tomaten, Obst, Joghurt und ein paar Kekse zum Kaffee aus der großen Thermoskanne reichen völlig aus. Natürlich haben wir in Alaska zusammen gegrillt – zum großen Erstaunen unseres dortigen Fahrers. Der hatte viel zu viel Angst vor Bären und blieb lieber im Bus.

In Dalmatien braucht es solche Übungen natürlich nicht. Aber als am vierten Abend der Service beim Abendessen nicht funktioniert und die rosa Törtchen vom ersten Abend immer noch auf dem Büfett auf Liebhaber warten, marschiere ich in die Küche. Die Köchin fährt für uns eine große Kuchenplatte auf. Ihr Engagement beruhigt die Gemüter.

Und dann sollen alle natürlich auch etwas mit nach Hause nehmen – neben Fotos und Souvenirs vor allem ein Gefühl für das Land, seine Menschen und seine Geschichte. Da die meisten lokalen Guides noch immer mit einem Schwall von Daten, Begriffen und Namen jonglieren, bleibt nur bei den wirklich Interessierten etwas hängen. Im Vorfeld komprimiere ich alle Informationen auf das Wesentliche. Wor-

an sollen sich die Gäste später noch erinnern? Die Kathedrale in Sibernik ist wunderschön und böte viel Anlass zu einzelnen kunsthistorischen Betrachtungen. Sensationell aber ist ihr Gewölbe. In einem einzigen breiten Bogen spannt es sich ganz ohne Mörtel über das Kirchenschiff. Sehenswert ist auch das filigrane Taufbecken in einer

Nebenkapelle. Das sage ich und erspare uns auch nicht den Extra-Eintritt dafür. Heikel auf Reisen sind für mich immer besonders der erste und letzte Tag. Am Anfang sind die Erwartungen hoch und die Skepsis ist groß. Man kennt sich noch nicht untereinander.

In Dalmatien angekommen, hat die Gruppe schon einen langen Tag hinter sich. Das Hotel ist gut, aber erst für die kommenden Tage ist schönes Wetter angesagt. Ein Glas Sekt mit Häppchen und eine Vorstellungsrunde öffnen die Gesprächskreise. Niemand soll außen vor bleiben. Bei anderen Reisen

haben wir schon Bingo oder Stühlerücken gespielt. So etwas schweißt zusammen. Am letzten Tag wächst auch nach der schönsten Tour die Unruhe vor der Rückreise. Die Gruppe beginnt sich aufzulösen.

Für mich ist ein Reiseprogramm trotzdem erst am Flughafen zu Ende. Bis dahin soll niemand stundenlang auf gepackten Koffern sitzen und an Zuhause denken – schon gar nicht aus Langeweile. In Dalmatien schlage ich deshalb noch einen Besuch im neuen Kunstmuseum in Split vor. Danach gibt es ein zünftiges Mittagessen und eine

Stadtführung in Trogir. Ein Juwel zum Schluss. Die Stadt liegt nur zehn Minuten vom Flughafen entfernt. Eine kürzere Transferzeit ist nicht möglich.

Auf diese Weise jammert niemand darüber, dass alle schon um zehn Uhr die Zimmer räumen müssen und wegen des späten Fluges erst nach Mitternacht zu Hause sind. Und dass uns Slobodan mit dem Hotel Splendid in Montenegro einen Bären aufgebunden hat, bekommt auch niemand mit. Zwar spielt „Casino Royal“ im Land, aber für die Dreharbeiten logierte die Filmcrew in Karlsbad.

The logo for Allgäu, featuring the word "Allgäu" in a white, stylized font on a blue rectangular background.

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

Eine Frage der Ethik

Pressereisen: Zur kaufmännischen Sinnfrage kommt die berufsethische



Lange Schatten über dem Thema Pressereise: Wie gut taugt sie zur Berichterstattung?

Bild: Lilo Solcher

Journalisten wollen reisen, PR-Leute ihre Reisen unterschreibende Volk bringen: Diese Gemeinsamkeit bringt seit den Anfängen des Reisejournalismus Presse und PR zusammen. Doch in einer Welt immer kleinteiligerer Medien funktioniert das einstige Wundermittel nicht mehr so zuverlässig wie einst. Über Ursachen und Folgen debattierten PR- und journalistische Kollegen auf einer Online-Podiumsdiskussion der VDRJ (Nachbericht auf www.vdrj.de).

Das geschah so engagiert, dass die Diskussion einen durchaus spannenden

Teilbereich gar nicht mehr erreichte – die der ethischen Seite von Pressereisen. Dabei hatten die Teilnehmer im Vorfeld auch dazu Interessantes zusammengetragen. Das soll hier nachgetragen werden. Drei Fragen stehen im Raum:

1. Sollten die Sponsoren von Pressereisen den Lesern kenntlich gemacht werden?
2. Sind Pressereisen etwa überhaupt anrühlich?
3. Bringen die im Trend liegenden Einzelpressereisen womöglich neue ethische Probleme?

1. Zur Frage, ob Artikel als Ergebnis von Pressereisen gekennzeichnet sein sollten, ist der VDRJ-Journalistenkodex eigentlich unmissverständlich: „Wir setzen uns dafür ein, dass der Mediennutzer in geeigneter Form informiert wird, wenn die Realisierung eines Berichtes mit Unterstützung der touristischen Industrie erfolgte“, heißt es da. Doch der Einsatz ist bislang wenig fruchtbar. Es gibt nach Wissen des Autors aktuell nicht eine einzige Tageszeitung und auch kein gedrucktes Magazin im deutschsprachigen Raum, das Ross und Reiter bei gesponserten Reisereportagen nennt.

Frischen Wind ins Thema bringt die Blogger-Szene, die ihren eigenen Kodex hat.

Vieles lässt sich natürlich erahnen. Wenn bereits im Vorspann ein Condor-Flugzeug zur Landung ansetzt, ein Riu-Hoteldirektor zu Wort kommt oder im Infokasten nur Thomas Cook erwähnt wird, dann schmunzelt der „Eingeweihte“. Und mancher Einlander betrachtet den Infokasten als eine Art Beute-Anrecht. Nach dem Motto: Wenn schon im Lauftext keine Gelegenheit war, alle Sponsoren zu bedienen, dann zumindest doch bitte hier.

Weniger begeistert sind beide Seiten, wenn unterm Text steht, dass die Reise vom Spanischen Fremdenverkehrsamt oder vom Hotel Bellavista gesponsert war. PR-Leute befürchten offenbar, dass es dann vorbei sein könnte mit der höheren Glaubwürdigkeit eines redaktionellen Berichts. Journalisten wollen nur ungern ihre Kontakte preisgeben. Redakteuren und Verlagen schließlich ist es anscheinend peinlich, die Fakten zu nennen. Selbst Verlage, die sich einst selbst verpflichtet haben, schreiben heute nur allgemein, dass „Berichte auf dieser Seite z.T. mit Unterstützung von Hotellerie und Tourismusverbänden zustande“ kamen.

Frischen Wind ins Thema bringt die Bloggerszene. Um da manchen Wildwuchs einzudämmen, hat VDRJ-Mitglied Johannes Klaus gemeinsam mit anderen 2013 den Reisebloggerekodex entwickelt. Mittlerweile sind 380 Blogger dabei: Sie kennzeichnen Reise-Unterstützungen unter den jeweiligen Artikeln. Johannes selbst schreibt z.B. bei seiner Reportage aus den Kykladen bereits ans Ende der Unterzeile „Auf Einladung!“ und unter dem Text dann „Herzlichen Dank an Discover Greece für die

Unterstützung“. So könnten es die etablierten Medien doch eigentlich auch machen, meint nicht nur er.

2. Ob Pressereisen überhaupt anrühlich sind, wurde in der Teilnehmerrunde der VDRJ-Podiumsdiskussion nicht thematisiert. Aber seien wir mal ehrlich: Das ist doch das Vorurteil, mit dem es sich auseinander zu setzen gilt. Dazu steht auf den Webseiten des Reiseblogger-Kollektivs ein schöner Kommentar von Christoph Karrasch. Ein User hatte wie folgt angemerkt: „Reiseblogger (...) haben offenbar die Sache mit den ethischen Bedenken, die leider nur ein Teil der professionellen Journalistenkollegenschaft überhaupt noch bei irgendwas zu haben scheint, gleich ganz übersprungen.“ Christoph antwortet darauf: „Wir Mitglieder des Reiseblogger Kollektivs sehen die Unterstützung zu Recherchezwecken als probates Mittel an, um unserer Arbeit, der Reiseberichterstattung, nachgehen zu können... Uns allen ist bewusst, dass bei unterstützten Reisen schnell der Eindruck einer ‚gekauften Meinung‘ entstehen kann. Um diesen schmalen Grat sinnbildlich zu verbreitern, sind im gemeinsamen Gespräch mit unseren Kollegen die ‚Ethischen Richtlinien für Reiseblogger‘ entstanden.“

Die heißen mittlerweile Blogger-Kodex und wurden bereits angesprochen. Spannend ist der Vergleich zwischen VDRJ- und Blogger-Kodex. Während die VDRJ formuliert: „Wir erwarten von den

beauftragenden Medien, dass sie eine unabhängige Recherche wirtschaftlich ermöglichen. Eine Rechercheunterstützung seitens

Dritter kann akzeptiert werden...“, gibt es bei den Bloggern ja kein beauftragendes Medium. Dort heißt es denn auch schlicht: „Einladungen...sind probate Mittel, um zur Recherchearbeit beizutragen.“ Das geschieht unter einer Prämisse: „Unsere journalistische Freiheit bleibt von jeder Unterstützung/Einladung unangetastet.“

Doch wie realistisch ist das? Der Hamburger Publizistik-Professors Bernhard Debatin sagt klar: „Es ist ja gerade die Absicht der Sponsoren, ein solches Verpflichtungsgefühl zu erzeugen.“ Die Sponsoren setzen Debatins Einschätzung nach auf das, was er den „sozialen Mechanismus der Reziprozität“ nennt: Wenn jemand anderes im allgemeinen Leben nett zu einem gewesen ist, dann ist man im Gegenzug auch nett zu ihm. Davon dürfe man sich als Journalist aber nicht gefangen nehmen lassen, erklärt der Professor. Denn dieser allgemeingesellschaftlichen Norm stehe die Professionsnorm der journalistischen Unabhängigkeit gegenüber – „und die ist wichtiger“. Ob das auch alle Journalisten und Blogger wissen?

3. Bringen Einzelpressereisen neue ethische Probleme?

Aufwändig organisierte Pressereisen können immer seltener (oder zumindest nicht mit „attraktiven“ Medienvertretern) gefüllt werden. Immer mehr Agenturen verzichten deshalb ganz auf Gruppenpressereisen und suchen ihr Glück in Individualeinladungen. Marina Noble beobachtet „einen Trend hin



... und alle fotografieren das selbe Motiv.

Bild: Lilo Solcher

zu individuellen Recherchen“ und sieht dabei „Chancen für ungewöhnliche Themen“.

Blogger Johannes Klaus macht „eigentlich nur noch Einzelpressereisen“. Auch beim Journalistenbüro SRT gehen mehr als 50 individuelle Pressereisen pro Monat ein – Tendenz steigend. Mit diesem Trend ergeben sich freilich neue berufstehische Probleme. Nicht,

wieder eingenordet.

Das ist bei Einzelpressereisen nicht der Fall. Von den 63 individuellen Presseinladungen, die im Oktober 2015 an das Journalistenbüro SRT gingen, boten 23 ganz offen die Möglichkeit, eine Begleitung oder die Familie mitzunehmen, obwohl dies das Thema eher nicht verlangt hätte. Apropos Thema: Auffällig viele individuelle Einla-

dass bei Einzelreisen grundsätzlich andere Regeln gälten. Es sieht nur keiner, ob sie auch eingehalten werden. Der Unterschied ist einfach: Gruppenpressereisen sind fachöffentlich. Wenn sich da einer daneben benimmt, wird er zuverlässig von der Gruppe

dungen haben eigentlich nur ein Thema: „Schreim's was Nettes über uns“. Der Eindruck täuscht vermutlich nicht: Redakteure und andere „attraktive Autoren“ werden durch ein nettes verlängertes Wochenende mit der Familie geködert und liefern anschließend brav Lobeshymnen.

Natürlich ist das nicht immer so. Und vermutlich wäre auch manch spannendes Thema nicht bearbeitet worden, wenn es nur den Rahmen der Gruppenpressereise gegeben hätte. Aber es ist doch schade, dass unter dem Motto der Individualisierung die längst überwunden geglaubten Mechanismen von Vorteilsgewährung und -annahme fröhliche Urständ' feiern. Es scheint an der Zeit, dass sich unser Berufsverband mit diesem Thema auseinandersetzt. Auch wenn es manchem schwerfällt.

Hans-Werner Rodrian

Zur Sache

Welche Bedeutung haben Pressereisen heute? Die Agentur Noble Kommunikation hat dazu 50 Redaktionen befragt. Das Ergebnis: Praktisch jeder zweite Beitrag in Reisetiteln von Tageszeitungen, Magazinen und Online-Portalen entsteht danach auf Basis einer Pressereise. Die durchschnittliche befragte Reisedirektion erhält pro Monat 15 Einladungen zu Gruppen- und neun zu individuellen Pressereisen. Auf Eigeninitiative der Redaktion entstehen nur zwei Recherchen monatlich. Agenturinhaberin Marina Noble wundert sich selbst über die genannte niedrige Zahl der Einladungen: „Wir hören immer wieder, dass Redaktionen geradezu überschwemmt werden.“ Gleichzeitig beobachtet sie einen Trend hin zu individuellen Recherchen.

Auch das Journalistenbüro SRT, in dem sich mittlerweile 48 Kollegen zusammengetan haben, hat eine Auswertung angefertigt. Dort gehen monatlich rund 100 Pressereisen ein. Dazu kommen noch mal gut 200 weitere Einladungen an einzelne SRT-Partner. Insgesamt rechnet Hans-Werner Rodrian, der die Auswertung erstellte, mit einem Volumen von 500 Pressereisen monatlich, also 6000 pro Jahr im deutschsprachigen Raum. Aktuell gehen bei SRT etwas mehr individuelle Angebote als Gruppenpressereisen ein. Angenommen wird übrigens nur jede 20. Einladung. Diese Zahlen ließen sich relativ gut auswerten, da nach SRT-Statut jeder Text, der auf PR-Unterstützung basiert, eine entsprechende Fußnote erhalten muss. Rodrian hat drei Versandmonate ausgewertet und kommt auf 69 von 198 Texten mit einer solchen Markierung, das entspricht 35 Prozent. (hwr)



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

Arbeit hoch vier?

Klicks könnten die neue Währung im Journalismus werden

Die Digitalisierung erfasst alle Lebensbereiche, die Umwälzungen in Industrie, Medien und Gesellschaft sind in vollem Gang. Auch Politik und Gewerkschaften bemühen sich, zu den neuartigen Herausforderungen der Online-Arbeitswelt aufzuschließen und Perspektiven für das Erwerbsleben der nahen Zukunft zu entwickeln.

„Facebook kriegt doch nicht meine echte Telefon-Nummer!“ Richard Gutjahr hatte die Lacher am 23. Januar auf seiner Seite. Weil sich gleich auf zwei der vom omnipräsenten Vorzeige-Onlineer bespielten sozialen Netzwerke eine falsche Nummer fand, fiel das Vorbereitungs-Gespräch für den Ver.di-Journalistentag ins Wasser.

Klaus Schrage, gestandener Betriebsrat der *Nürnberger Nachrichten*, konnte auf dem Podium beim Thema „Journalistischer Nutzen sozialer (Mobil-) Netzwerke“ seine Skepsis kaum verbergen. Ebenso wenig die dem nebenbei von der Bühne herab snapchattenden Selbstvermarkter gegenüber, der die Verspätung seines Fliegers an Schrage vorbei getwittert(!) hatte. Zur Aufführung gelangte ein Generationen-Konflikt – wobei: Gutjahr ist mittlerweile auch jenseits der 40.

Traditionell mit der begrenzt schönen, gar nicht mehr so neuen digitalen Welt eher auf Kriegsfuß, wollten die Gewerkschaftler heuer mit dem neudeutsch-provokant gewählten Motto „Shit & Candy – Die neue Währung im Journalismus?“ die Klickversessenheit der Medien hinterfragen. Ein Film der Deutschen Journalistenschule untersuchte den Umgang mit Hasskommentaren und „robusten Beleidigungen“ bei Facebook, und Grimme-Preisträgerin



Collage: Stefan Rambow

Brigitte Baetz appellierte an Verleger und Senderverantwortliche, Recherche wieder stärker zu würdigen. Alles

wie gehabt, könnte man meinen, zumal sich die Lage gerade für freie Journalisten im Online-Sektor weiter eher

„Wir durchleben ein soziologisches Experiment und sind dabei die weißen Mäuse.“

verschlechtert, solange Kontrollen für leistungsgerechte Bezahlung Zukunftsmusik sind.

Doch an ebenjene digitale Zukunft und die – möglichst menschenwürdige – Gestaltung der Arbeitsverhältnisse angesichts gestiegener multimedialer Anforderungen wollte sich der Fachbereich Medien eben herantasten und nahm dafür in Kauf, dass mit weniger digitalen Berührungsgängsten vorbelastete Referenten der online-bangen Hörschaft im Saal die Leiven lasen. Maria Exner aus dem *Zeit online*-Chefredaktions-Leuchtturm berichtete über Multimedia-Storytelling, heute+Teamleiter Dr. Clas Dammann von animierten Infografiken und ersten Erfahrungen mit der Live-Stream-App Periscope. Chaos-Computer-Club-Sprecher Frank Rieger warnte auf die Frage in Sachen „Datenkraken – Was geht nicht?“. Wer Inhalte in sozialen Netzwerken teile, gebe Rechte ab und liefere global agierenden Konzernen und Werbewirtschaft jede Menge persönliche Daten – über permanentes Location-Tracking, Cookies und Plugins. „Wer ist eigentlich das Produkt, auf das die mobilen Geschäftsmodelle abzielen? Die journalistischen Inhalte, die gelesen werden? Oder bereits der Nutzer?“

Die Notwendigkeit einer Europäischen Datenschutzregelung bestritt auch Richard Gutjahr nicht, doch an der Aneignung von Digi-Know How führe kein Weg vorbei: „Wir müssen unsere Hausaufgaben machen, die Stärken und Schwächen neuer Plattformen kennenlernen, ihre Algorithmen verstehen. Man muss ja nicht sein Mittag-

essen tweeten, aber Leute – Wir sind Journalisten, wir sollten neugierig sein!“ Betriebsrat Schrage stöhnte auf: „Facebook & Twitter kennt man ja mittlerweile... Jetzt kommen Sie mit snapchat daher. Ist da auch irgendwann mal Ruhe?“ „Vergessen Sie’s“ gab Gutjahr eine Antwort von Google News-Chef Richard Gingras weiter. Man müsse sich den Beruf fortan vorstellen wie ein Smartphone – alle halbe Jahre ein neues Betriebs-System – und jedes volle Jahr einen Komplett-Tausch! „Da ist man erstmal geplättet“, gab der Netjournalist die Stimmung im Saal wieder. „Wir durchleben gerade ein gigantisches soziologisches Experiment – und wir sind dabei die weißen Mäuse.“

„Die Revolution des Digitalen erfordert eine behutsame Evolution des Sozialen.“ Oder griffiger: „Arbeiten 4.0“. So fasst das Bundesministerium für Arbeit und Soziales aktuell die Herausforderungen in der Erwerbswelt der Zukunft zusammen. Kurz bevor die ver.di-Journalisten in Berlin zusammenkamen, war Andrea Nahles höchstselbst für eine Publikumsdiskussion nach München, ins „Isar Valley“, geflogen.

Im Filmmuseum der bayerischen Landeshauptstadt stellte sich die Ministerin immerhin 45 Minuten den Fragen des „Futurale“-Premierenpublikums. Viele junge Kreative und Solo-Selbständige, unter ihnen einige, die vom Mindestlohn nur träumen können, waren in den vollbesetzten Kinosaal gekommen, um den ersten von sieben Dokumentarfilmen zum Thema „Arbeiten

4.0“ zu sehen. Und stellten nun munter kritische Fragen – etwa zum Verbandsklagerecht. (Antwort: „Setzen wir Sozis regelmäßig auf die Tagesordnung, ist aber eine Machtfrage“).

Zu Sozial-Versicherungs-Lücken, etwa bei alleinerziehenden Freien („Wir haben ja versucht, über die KSK einiges in den Griff zu bekommen“). Zur „Plattformisierung“ global agierender Internetkonzerne („Mir wäre auch lieber, wenn Mark Zuckerberg, statt unkontrolliert zu spenden, Steuern in Deutschland zahlen würde“). Auf Verlagsgebaren in Deutschland angesprochen, meinte Nahles: „Ich gebe Ihnen recht, dass da einiges in Richtung ausbeuterischer Arbeit schiefgelaufen ist. Ich möchte aber keine Angst-Debatte führen, weil gerade Veränderungen vorgehen, die ganze Branchen umkrempeln.“ Das übergeordnete Ziel sei, die soziale Marktwirtschaft zu erhalten – mittels neuer Rezepte.

Die von Nahles' Parteikollegen in der *Zeit* erneut angestoßene Debatte um digitale Grundrechte könnte da Impulse liefern. Wie wollen wir in Zukunft arbeiten? Und welche Spielregeln braucht es, um nicht bei „Arbeit hoch vier“ zu landen? Als Blaupause für die Erwerbswelt der Zukunft will das Team um Andrea Nahles im Herbst ein Weißbuch „Arbeiten 4.0“ vorlegen. Etwa eine Agenda? „Danke für Ihre Anregungen. Sie werden von mir hören.“ Sprach's und eilte zum Flieger Richtung Hauptstadt. Es wurde dunkel im Kinosaal und die Leinwand gehörte den neuartigen Lebens- und Arbeitswelten der Digitalen Nomaden.

Stefan Rambow

Hoppla, wo sind wir eigentlich?

Eine geographische Geisterfahrt durch den Blätterwald

Kulturtechniken werden von Generation zu Generation neu erlernt, Lesen, Schreiben und Rechnen zum Beispiel. Kulturtechniken haben ein langes Leben, unsterblich sind sie nicht. Die Geografie, ehemals Erdkunde genannt, hat es gerade erwischt: Sie ist von der Furie des Verschwindens ergriffen.

Das Lesen von Land- und Straßenkarten war bis vor kurzem das kleine Einmaleins der Geografie – und Voraussetzung für die Planung einer jeden Reise. Heute ist es bestenfalls die Liebhaberei einiger schrulliger Modernisierungsverweigerer, denn die Generation Navi besitzt keine Karten mehr, und sie hat weder eine Karte der Welt noch der eigenen Umgebung im Kopf. Sie vertraut ihre Wege blindlings einem kleinen Gerät an, das bereits Dutzende von Autofahrern in Flüssen versenkt hat – weil sie bei Nacht und schlechter Sicht der Flötenstimme ihres digitalen Wegweisers folgten, dem man dummerweise einzuprogrammieren vergessen hatte, dass Fähren keine Brücken sind und Flusspassagen außerhalb der Betriebsstunden deshalb wenig ratsam.

Fragt man heute jüngere Menschen, in welcher Himmelsrichtung etwa Hamburg liegt, von Frankfurt aus gesehen, dann liegt die Trefferquote bei 25 Prozent – weil nach Süden, Osten und Westen schließlich Norden geraten wird. Geografie, oder eben Erdkunde, fristet an deutschen Schulen bestenfalls ein Nischendasein, was eine allgemeine Desorientierung zur Folge hat. Man kann sie immer wieder an kuriosen Fehlpeilungen ablesen.

Beispiele gefällig? Unlängst hat die Magazinbeilage der Wochenzeitung *Die*

Zeit, immerhin ein Flaggschiff des deutschen Qualitätsjournalismus, dem Bundesland Hessen zum 70. Geburtstag eine ganze Ausgabe gewidmet, mit 70 hübschen Fundstücken, die Auskunft geben sollen über Eigenart und Alleinstellungsmerkmale der Hessen und ihres Ländchens. Als Hesse freut man sich natürlich über so viel Aufmerksamkeit; folglich habe ich dieses Magazin dankbar und erwartungsvoll in die Hand genommen.

Nummer 26 der erwähnten Fundstücke widmet sich unter dem Stichwort Exportwein der schönen und alten Stadt Worms und ihrer Liebfrauenmilch. Die Liebfrauenmilch ist ein überwiegend süffiger Weißwein, der von arglosen Briten und anderen Außerkontinentalen konsumiert wird und nicht selten in die Kategorie rheinhessische Raffinerieabfüllung fällt. Rheinhessen und mit ihm die schöne und alte Stadt Worms gehörte tatsächlich einmal zum Großherzogtum Hessen (Darmstadt), das seine Existenz aber bereits im Jahr 1918 ausgehaucht hat. Danach gehörte Worms zum kurzlebigen Volksstaat Hessen, der dem Großherzogtum im Jahre 1945 in die Aktenablage der Geschichte folgte. Die entschädigungslose Wiedereinglie-

stammen. Auch Hochheim ist ein traditionsreicher Weinbauort, dessen exzellente Erzeugnisse schon von Queen Victoria außerordentlich geschätzt wurden. So sehr, dass der Name Hock zum Synonym für deutschen Riesling wurde – Hock deshalb, weil dem Englischen das im Rachen geraspelte ch des Deutschen abgeht und die korrekte Aussprache von Hochheim für Weinfreunde von der Insel folglich ein unüberwindliches phonetisches Hindernis darstellt. Gelobt sei der sprachliche Pragmatismus der Briten und ihre Begeisterung für den Hock. Allerdings liegt Hochheim immer noch am Main, und die Lage Queen Victoria Berg schaut geradewegs auf diesen Fluss hinunter. Nur als Anbaugebiet rechnet Hochheim zur Weinregion Rheingau, ansonsten liegt es dort, wo es immer schon lag: hoch über dem Main.

Alles nur Petitessen? Verzeihliche Flüchtigkeitsfehler in der Hektik des Redaktionsalltags? Beckmesserei gilt unter Journalisten nicht eben als kollegialer Akt, ist aber hin und wieder recht amüsant. Blättern wir also weiter.

Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, das Blatt, hinter dem immer ein kluger Kopf steckt, hat vor geraumer Zeit das

Die Generation Navi besitzt keine Karten

derung der Stadt Worms in das heutige Territorium des Bundeslandes Hessen wird man in der Mainzer Staatskanzlei (Rheinland-Pfalz) vermutlich nicht widerspruchsfrei gutheißen wollen.

Anekdote Nummer 68 schnürt modische Schuhe der Marke Buffalo Boots, die, wie man dem Magazin der *Zeit* entnehmen kann, aus Hochheim am Rhein

Kunststück fertig gebracht, links und rechts auf ureigenem Gelände gründlich zu verwechseln (mit Ernst Jandl weiß man freilich, wie leicht das gehen kann). Der Main mündet rechts in den Rhein, die Nahe etliche Kilometer flussabwärts links. In der *FAZ* stand zu lesen, die Heilige Hildegard von Bingen habe das Kloster Eibingen bei Rü-



Globale Unwissenheit bescheinigt der Autor so manchem Journalisten.

Bild: Lilo Solcher

Ausgerechnet beim Thema Heimatkunde hat ein Blatt komplett den Kompass verloren.

desheim gegenüber der Mainmündung gegründet – der Mainmündung gegenüber liegt Mainz, gegenüber von Rüdes-

heim mündet die Nahe. Wenn man im nahen Frankfurt das kleine Einmaleins der Heimatkunde so gründlich durcheinanderbringt – könnte beim Verfassen des Textes vielleicht eine Flasche Liebfrauenmilch oder Hochheimer oder Rüdesheimer im Spiel gewesen sein?

Im *Deutschlandfunk*, ebenfalls ein Organ des anspruchsvollen Journalismus, apostrophiert eine Moderatorin den italienischen Fußballclub Juventus Turin als lombardische Mannschaft. Dicht daneben ist auch vorbei, heißt es in der Kickersprache. Turin ist die Hauptstadt der Region Piemont und bei den tifosi, den Fans der lombardischen Vereine Inter Mailand und AC Milan (bis vor kurzem Silvio Berlusconis Privatmannschaft) nicht eben gut gelitten. Auf das deutsche Spielfeld übertragen, würde man von Bayern München wohl als Traditionself aus dem Ruhrpott sprechen. Glück auf und Grüß Gott!

Auf *BR5*, der Informationswelle des Bayerischen Rundfunks, wurde zur Übertragung eines Fußballspiels mal eben hinüber ins polnische Lemberg geschaltet. Lemberg hat im Laufe des 20. Jahrhunderts mehrfach den Namen und die territoriale Zugehörigkeit wechseln müssen, seit Ende des Zweiten Weltkriegs gehört es jedoch unverrückbar zum Bestand der weiland UdSSR, nach deren Zerfall und bis heute zur Ukraine. Auch *Der Freitag*, das Meinungsmedium aus Berlin-Mitte, hat ziemlich den Kompass verloren – und zwar ausgerechnet unter dem Obertitel Heimatkunde, der ja zu einiger Ortskenntnis

verpflichten müsste. Jede Woche bietet das Blatt seiner Leserschaft unter dem Rubrum A - Z ein launiges Lexikon zu wechselnden Themen und Anlässen, in diesem Fall zum Thema Rheinland-Pfalz. Vermutlich liegt der Rhein aber leicht jenseits des Erkenntnis- und Erfahrungshorizontes der Berliner Redaktion, folglich hat sie auch nur nebulöse Vorstellungen von der Lage und den Grenzen (nicht nur) dieses Bundeslandes.

Unter dem Buchstaben F findet sich das Stichwort Frohnatur, für welche Gemütsveranlagung der Rheinländer im allgemeinen verschrien sei, das ewige Topmodel Heidi Klum aus Bergisch-Gladbach wird als Kronzeugin benannt. Dumm nur, dass Bergisch-Gladbach zwar in der Nähe von Köln und folglich irgendwie auch im Rheinland liegt, nur eben nicht in Rheinland-Pfalz. Was gemeinhin unter dem Rheinland verstanden wird, liegt in Nordrhein-Westfalen, wo man mit Pfälzern und Westerwäldern wenig am Hut hat.

Der Wirtschaftsteil der *Zeit*, das sei hier nur kurz dazwischen geschoben (schon wieder die *Zeit*, ausgerechnet!), hält den Landstrich zwischen Köln und Düsseldorf dagegen für Mitteldeutschland. Himmel noch mal, Düsseldorf und Köln sind westliches Westdeutschland. Der umgangssprachliche Begriff Mitteldeutschland stammt aus fernen Vorkriegszeiten, als Deutschland im Osten noch bis Königsberg und Breslau reichte. Als mitteldeutsches Epizentrum darf man sich vielleicht Halle an

der Saale denken. Doch zurück zum *Freitag*, der unter dem Buchstaben N die Nibelungen verhandelt und die beiden

mittelalterlichen Dynastien der Salier und der Staufer in Rheinland-Pfalz beheimatet wähnt. Die Salier ja. Die Staufer aber stammen – der Name sagt es schon – vom Hohenstaufen, und der gehört in die Schwäbische Alb, liegt also mittenmang in Baden-Württemberg. Es kommt aber noch härter: unter X wird Xavier Naidoo gelistet, der das Pech hatte, einen Meter östlich, nämlich im hessischen Mannheim zur Welt gekommen zu sein. Hier läuft mir als hundertprozentigem Hessen nun wirklich die Galle über, was nicht an Mannheim liegt, sondern am zwangseingemeindeten Sänger. Erstens ist der Rhein auf der Höhe von Ludwigshafen und Mannheim etwas breiter als einen Meter, und zweitens war Mannheim ehemals zwar kurpfälzische Residenz, niemals aber hessisch. Auf jeder heutigen Karte ist es deutlich in Baden-Württemberg verzeichnet.

Diese drei prachtvollen Scheibenschüsse stammen übrigens von drei verschiedenen Autoren des *Freitag*, offensichtlich hielt es aber nicht eine/r von ihnen für angezeigt, sicherheitshalber kurz ein Kartenblatt zu konsultieren. Glückwunsch zu so viel blindem Selbstvertrauen! Eine Woche Klassenfahrt in den unbekannten, wilden Westen der Republik wäre der Redaktion aus Berlin-Mitte vielleicht zu empfehlen.

Früher einmal gab es in jedem bürgerlichen Haushalt eine gebundene Sammlung von Land- und Weltkarten, Atlas geheißen, benannt nach dem Titanen der griechischen Mythologie,

der den Himmel auf seinen Schultern trägt. Der Himmel möchte einstürzen über all dem geografischen Blödsinn, der uns heute gedruckt und gesendet begegnet und dabei das immer gleiche SOS-Signal funkt: Dass es mit der Erdkunde und dem Kartenlesen als selbstverständlicher Kulturtechnik zu Ende ist. Dass die grassierende Orientierungslosigkeit daher rührt, dass wir unsere eigene, autonome Kenntnis der nächsten Umgebung wie der Welt als Ganzem abgegeben haben an Algorithmen und Touchscreens, an Google Maps und verwandte Apps. Big Brother möge uns ein guter Hirte sein und uns führen auch in der Finsternis! Beenden wir also diese kleine geografische Geisterfahrt mit den prophetischen Versen des Wiener Dichters Ernst Jandl:

LICHTUNG

manche meinen

lechts

und

rinks

*kann man nicht velwechsern.
werch ein illtum!*

PS. Fortsetzung folgt.

Manfred Schuchmann



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



2016

500 JAHRE REINHEITSGEBOT
 Als „Heimat der Biere“ feiert Franken die Geburtsstunde des Bayerischen Reinheitsgebots

GOLDENER GLANZ DES MITTELALTERS
 Die Bayerisch-Tschechische Landesausstellung in Nürnberg erweckt die Zeit Kaiser Karls IV. zum Leben

EIN WELTPOET AUS FRANKEN
 Vor 150 Jahren starb Friedrich Rückert: In Schweinfurt, Erlangen und Coburg ist der Dichter lebendig wie nie

MUSIK FÜR DIE AUGEN
 Die Markgrafen- und Musikstadt Bayreuth ist Gastgeberin der Landesgartenschau 2016

www.frankentourismus.de



Die Reise nach Somaliland brachte Hunderte Gigabyte an Filmmaterial, darunter auch den Schiffsfriedhof und die Ziege auf dem heißen Blechdach.

Multimedia-Storytelling

Eine Reise nach Somalia: Wie ich erfolgreich scheiterte

Zugegeben: unsere Idee war verrückt – und rückblickend zum Scheitern verurteilt. Doch selten ist etwas umsonst, was von Herzen kommt. Dies ist die Geschichte, wie aus allerlei Sackgassen etwas Neues entstand: „The Travel Episodes“, eine innovative Scrollytelling-Website für Reisegeschichten.

Man könnte es anmaßend nennen, was wir uns ausgedacht hatten: Eine zeitgemäße Form der Fernsehdokumentation wollten wir – ein sehr guter Freund und ich – machen. Eine Reisedoku, die

nicht nur zeigen sollte, wie es in einem Land aussieht, sondern wie es sich anfühlt, dort zu reisen, dort zu sein – aus der subjektiven Perspektive des Reisenden. Und das ohne besondere Kenntnisse in diesem Geschäft.

Und welches Ziel könnte sich dafür besser eignen als eines, über das heutzutage niemals in einem touristischen Zusammenhang berichtet werden würde: Somalia! Hier, dachten wir, würde unsere fehlende Professionalität vielleicht von der ungewöhnlichen Idee überstrahlt. Doch – der geneigte Leser denkt es sich vermutlich schon –

der Plan ging nicht recht auf. Zwar hatten wir eine anstrengende, aber auch sehr fruchtbare Reise im nördlichen Teil Somalias, einem nicht anerkannten Staat namens Somaliland. Hunderte Gigabyte an Filmmaterial nahmen wir im Gepäck zurück. Um die fertige Dokumentation an den Mann, bzw. den Fernsehsender zu bringen fehlte mir aber die Erfahrung. Ich beließ es erst einmal dabei und widmete mich anderen Projekten.

Unter anderem arbeitete ich an einem Exposé für ein Buch, das sich mit einem freundlichen Blick auf eher berüchtig-



Bilder: Johannes Klaus



te Länder beschäftigen sollte. Um Verlagen die Idee zu zeigen, verfasste ich ein erstes Kapitel: Über Somaliland. Tatsächlich fand sich ein bekannter Verlag, der das Buch veröffentlichen würde. Nur hatte ich irgendwann realisiert, dass mir das Verfassen sehr langer Texte nicht besonders liegt. Als Reiseblogger schreibe ich gerne kurz und konzentriert. Ein ganzes Buch zu machen, das war nicht mein Ding.

Zwei unvollendete Projekte lagen auf der Festplatte, als mich eine fantastische Scrollytelling-Reportage der New York Times, die sich mit der politischen

Lage im südchinesischen Meer befasst, auf eine neue Idee brachte. Scrollytelling ist eine Erzählform, die sich durch eine flüssige Verbindung von Texten mit Fotos, Animationen und Videos auszeichnet, durch die sich der Leser scrollt. Ich war inspiriert – genau das wollte ich machen! Wenn man mit dieser Technik so spannend Sachverhalte beschreiben kann, wie perfekt passt es dann erst für inspirierende Reisestories! Bisher gab es solche Reportagen nur selten und von großen Medien, da der technische und inhaltliche Aufwand enorm ist. Doch zumindest für die erste

Reisereportage hatte ich ja bereits die Inhalte!

Der große Vorteil in der Verbindung der verschiedenen Medienformate liegt darin, dass man immer das Format nutzen kann, das zum jeweiligen Teil der Geschichte passt. Manche Szenen lassen sich besser in Bewegtbild und Ton zeigen, andere treffender sprachlich beschreiben. In der Verbindung aller ergibt sich ein atmosphärisch dichtes Bild, das den Leser in die Geschichte hineinzieht.

Durch das eigenständige Scrollen kann er das Tempo selbst bestimmen; Voll-



Auch optisch spannend: Die Travel Episodes

Bild: Johannes Klaus

bild-Videos und Animationen starten und stoppen automatisch, je nachdem wie weit gescrollt wird. Die Ausgabe passt sich an die Auflösung des genutzten Gerätes an.

Als Partner konnte ich den Piper Verlag für das Projekt begeistern, der mit den Piper Gebrauchsanweisungen, den Malik-Büchern und Malik National Geographic Taschenbüchern sowie Bildbän-

den ein großes Know-How im Erzählen von Reiseerlebnissen hat. Die Möglichkeiten des Internets für das eigene Geschäft zu erforschen, mit neuen Erzählformen zu experimentieren – großartig, wenn ein erfolgreicher Buchverlag auch Lust auf Neues hat.

Seit dem Launch von The Travel Episodes (www.travelepisodes.com) im November 2014 veröffentlichen wir

regelmäßig neue Reportagen von ausgewählten Autoren, Bloggern, Fotografen, Filmemachern. Die Themen decken ein weites Spektrum ab, vom zweijährigen Unimog-Roadtrip über eine Antarktis-Kreuzfahrt bis zum Dorf-fest in Oberbayern. Knapp 20 Reportagen sind es bisher aus vielen Ecken der Welt. Die Beiträge sind nicht fürs schnelle Überfliegen gedacht, man

soll sich dafür Zeit nehmen. Wir zeigen, dass es auch im Internet Spaß machen kann, lange Reportagen zu lesen, zu verweilen – mit genügend Abwechslung und wenig Ablenkung.

Das Layout und die Typographie wurden optimiert, damit auch längere Texte gut lesbar sind und alle störenden Elemente verschwinden. Der Leser bekommt einen tiefen Einblick in das Thema der Episode, erfährt, was der Autor auf seiner Reise erlebt und fühlt. Dieser persönliche Ansatz in den Reportagen ist mir besonders wichtig: Auf keine andere Weise kann der Leser bes-

ser spüren, wie es wäre, selbst vor Ort zu sein. Nach einem Dreivierteljahr erweiterten wir im Zuge eines ersten Relaunchs das Projekt mit sogenannten Mini-Episoden: Kürzere Geschichten in thematisch zusammengehörigen Serien – eine etwa über Heimatstädte, und darüber, was die Autoren bemerkenswert an diesen Orten finden. Die Nominierung der Travel Episodes für den Lead Award 2015 war eine schöne Bestätigung unserer Arbeit.

Der große Fundus an Geschichten, den wir im ersten Jahr veröffentlicht haben, machte sich auch auf dem klassi-

schen Geschäftsfeld eines Buchverlages bezahlt: Mitte Januar 2016 erschien der erste Band von „The Travel Episodes: Geschichten von Fernweh und Freiheit“ in der Malik/National Geographic Taschenbuchreihe, mit einem Vorwort von Helge Timmerberg.

So habe ich nun doch ein Buch veröffentlicht, als Herausgeber, gefüllt mit Stories, die ich durchweg bereichernd finde. Egal, ob im Netz oder auf Papier, bleibt dies das Wichtigste: Die packende Geschichte.

Johannes Klaus



Gebeco
Gesellschaft für
internationale Begegnung
und Cooperation

Wir gratulieren

den Gewinnern der
„VDRJ Columbus Awards“!

Ansprechpartnerin
für Pressethemen:
Lena Schumann
E-Mail: presse@gebeco.de
Telefon: 04 31 - 54 46 230
www.gebeco.de

Gebeco **Dr. Tigges** **goXplore**
LÄNDER ERLEBEN with Gebeco

World of  **TUI**

Auf der ITB finden Sie das Gebeco Pressteam in **Halle 25 Stand 109**. Eine Terminabstimmung ist sinnvoll!

Tischtennis mit der Ministerin

Urlaubsguru.de oder Schnäppchenfee.de: Was steckt hinter dem Erfolg?

Am Dortmunder Flughafen wächst die Firma, die hinter Urlaubsguru.de und anderen Reise-Webseiten steckt, immer weiter. In gerade mal drei Jahren haben es die Gründer Daniel Krahn und Daniel Marx geschafft, eine Firma mit heute mehr als 120 Angestellten zu realisieren, „und das“, wie die beiden Jungunternehmer betonen, „ganz ohne Fremdkapital.“

Der Erfolg stellte sich ohne Venture Capital, ohne Business Angels ein. Nicht einmal einen Kredit der örtlichen Sparkasse oder Volksbank haben Krahn und Marx benötigt. „Jeder Euro, den wir hier ausgeben, ist vorher verdient worden“, betonen die beiden Daniels. Das mache unabhängig und frei.

Unabhängig, spendabel und unkonventionell geht die Firma auch mit ihren Mitarbeitern um. „Wir sind überzeugt davon, dass zufriedene Angestellte mehr Leistung bringen“, sagt Daniel Krahn, und sein Geschäftsführer-Kollege Daniel Marx ergänzt: „Deshalb haben wir auch einen Feelgood-Manager eingestellt, der sich in Vollzeit um das Wohl unseres Teams kümmert.“ Der laufe aber nicht mit einer roten Clownsnase durch die Gegend und schmeiße mit Konfetti um sich. Er organisiere vielmehr Events oder Sprachkurse und halte den Mitarbeitern den Rücken frei.

Das heißt auch: Er kümmert sich um die Widrigkeiten des Alltags, hat sich für Firmen-Wohngemeinschaften stark gemacht, von denen es aktuell drei gibt, und er hört zu, wenn private Probleme für Kummer sorgen. Der Feelgood-Manager ist das Bindeglied zwischen Mitarbeitern und Geschäftsführung. Er sorgt dafür, dass es allen gut geht.

Der umfangreiche „Onboarding-Pro-



Daniel Marx (oben) und Daniel Krahn.

Bilder: Urlaubsguru

zess“ für neue Mitarbeiter, der kreative Umgang mit allen Kolleginnen und Kollegen und die besondere Startup-Atmosphäre haben auch die Politik auf Urlaubsguru.de und die UNIQ GmbH aufmerksam gemacht. Im Oktober vergangenen Jahres überzeugte sich Bundesarbeitsministerin Andrea Nahles persönlich von den Arbeitsbedingungen der Firma am Dortmunder Flughafen. Sie erhielt eine Welcome-Box, die auch Neueinsteiger erhalten, und eine Zeichnung. Spontan ließ sich Andrea Nahles sogar zu einer Partie Tischtennis hinreißen. „Das war schon cool, Tischtennis mit einer Ministerin zu spielen“, freuen sich die Urlaubsguru-Macher Krahn und Marx noch heute.

Die Zahlen, die der SPD-Politikerin präsentiert wurden, sind beeindruckend: Mit 120 Angestellten haben Urlaubsguru.de und die Holidayguru-Projekte 2015 in zwölf Ländern Urlaubsreisen für rund 100 Millionen Euro vermittelt. 3,4 Millionen Facebook-Fans und rund

19 Millionen Besucher generieren rund 180 Millionen Seitenaufrufe bei den Projekten, zu denen auch Schnäppchenfee.de, Captain-Kreuzfahrt.de, Prinz-Sportlich.de und Mein-Haustier.de gehören. Die Zahlen sind iww-geprüft: Im Oktober 2015 hatte Urlaubsguru.de mit 5,1 Millionen Besuchern fast doppelt so viele Nutzer wie das Reise-Ressort von Spiegel Online (2,7 Mio.).

„Mit unserem Reisemagazin und der konsequenten Orientierung am Bedürfnis der Leser haben wir den Nerv der Zeit getroffen“, sagt Daniel Krahn. Reiserportagen, Service, Tipps und Tricks seien das eine. Den Weg zur Reise mit einem außergewöhnlichen Preis-Leistungsverhältnis möglichst kurz zu machen, das aber sei der neue Ansatz der Reise-Schnäppchenblogs. „Bei vielen traditionellen Medien stellt sich mir die Frage nach Henne und Küken: Schafft hier die Redaktion ein ansprechendes Umfeld für Werbung? Oder haben Werbekunde und PR mehr Einfluss auf den Inhalt? Die Bedürfnisse des Lesers treten mitunter in den Hintergrund“, so Krahn. Die Suche nach Reise-Schnäppchen und nach der Qualität der Unterbringung bei Urlaubsguru habe durchaus auch journalistische Qualität.

Das meinte wohl auch ein Zeitungsredakteur, der über den Feelgood-Manager berichtet hatte, und sich daraufhin spontan um eine Stelle als Online-Redakteur bewarb. Er schreibt nun für die Profi-Blogger. „Klar, wir sind ein neues Medium – mit einer etwas neuartigen, aber über die Maßen erfolgreichen Möglichkeit zur Monetarisierung – aber auf jeden Fall eines, mit dem zu rechnen ist“, ist Krahn überzeugt.

Jens Krömer

Glossiert

Das korrupte Kaviarbrötchen

Geschenke und Bestechung – ein Dauerthema! Seitdem auch kleine Geschenke Verdacht erregen, haben viele Reiseunternehmen ihre Presserabatte abgeschafft. Zuletzt strichen auch Condor und Tuifly die (10-Prozent-)Rabatte für (Reise-)Journalisten.

Andererseits gibt es aber noch Reisen mit 100 Prozent Rabatt, wenn der Sponsor ein besonderes Interesse an einem Thema hat. Was die Frage aufwirft, ob ein genereller Rabatt für alle Journalisten nicht weniger anstößig ist als das Total-Sponsoring für Reisen im Interesse des Sponsors.

Bleibt das Dauerthema, ob Speis' und Trank bei Pressekonferenzen nicht auch korruptionsverdächtig sind. Für die Puristen ist es keine Frage, dass die journalistischen Komedonen (vulgo Mitesser) mit Happen und Schlucken in Stimmung gebracht werden. Die Kri-

tik kommt vorrangig von Journalisten, die nicht eingeladen sind. Für die Veranstalter von Presseterminen, zumeist PR-Agenturen und PR-Abteilungen von Unternehmen, geht es jedoch in erster Linie nicht ums Gutwettermachen, sondern darum, möglichst viele Journalisten in die Veranstaltung zu locken. Da spielt es schon eine Rolle, ob die geopferete Zeit sich durch die für das Mittag- oder Abendessen gesparte Zeit kompensieren lässt.

Gibt es denn Journalisten, die sich durch ein Kaviar-Brötchen davon abhalten lassen, eine berechtigte Kritik an dem Veranstalter des Pressetermins zu äußern? Ich kenne keinen, der sich so billig vereinnahmen lässt. Ein paar Häppchen und ein Glas zu trinken – das sind Angebote, die ein Gastgeber seinen Gästen normalerweise bietet. Gute Umgangsformen sind bei

Pressekonferenzen nicht ausgesetzt. Da können Puristen noch so sehr die journalistischen Komedonen angiften. Gibt es eigentlich Journalisten, die sich für die Einladung zu einer Pressereise vereinnahmen lassen? Eine uralte Streit- und eine Glaubensfrage. Und mittlerweile auch eine Überlebensfrage.

Wer nicht ausreichend positiv berichtet, wird von den Einladungslisten gestrichen. Wer seine Reisen nicht selbst finanzieren kann und auch keinen Verlag als Zahlmeister hat, kann praktisch seinen Beruf an den Nagel hängen. Wenn das keine Zwangslage für die journalistische Unabhängigkeit ist! Daran ändert auch der Textschwanz nichts, in dem den Lesern mitgeteilt wird, dass das xy-Unternehmen die beschriebene Reise gefördert hat.

Horst Zimmermann

WANDERN



ENTDECKEN



TREKKEN



RAD FAHREN



Unser Pressekontakt

Journalisten wenden sich gerne an unsere Pressesprecherin Eva Machill-Linnenberg unter Tel.: 02331 - 46 30 78 oder wikinger@mali-pr.de
Mehr Informationen und alle PMs finden Sie auf www.wikinger.de/presse

**WIKINGER
REISEN**
Urlaub, der bewegt.

Vom Kommen und Gehen

Reiseblogger und Digitale Nomaden auf dem Zenit?

So schnell kann es gehen. Beim Speed-Dating der weltweit größten Reisemesse ITB sind Fachjournalisten außen vor – es sei denn, sie melden sich als Blogger an. Reiseblogger haben nicht nur die Touristik-Branche aufgemischt. Manche der online berichtenden Traveler haben auch den Schritt zum sogenannten Digitalen Nomaden vollzogen, als – mehr oder weniger – ortsunabhängig lebende Freigeister, die fast überall arbeiten können.

„Hey, ich bin Ute – willkommen auf meinem Blog. Früher hatte ich mal eine Wohnung und einen Job. Heute bereise ich die Welt und lebe ein völlig anderes Leben.“ So steht es auf der Website von Ute Kranz, die vor drei Jahren über ein Online-Reisetagebuch nachdachte. Wie die Kölnerin, die mittlerweile in über 70 Ländern unterwegs war, ihre digitale Visitenkarte zu einer Marke ausbaute, ist eine der Erfolgs-Stories, die Reiseblogger zu den Vorreitern des digitalen Nomadentums gemacht haben. Die „Bravebird“-Macherin schaffte es mit ihrem Blog, authentisch die Nische „allein reisende Frauen“ zu besetzen. Der Bekanntheitsgrad bei einer relevanten Zielgruppe bot ihr die Möglichkeit, genug Geld zu verdienen, um Job und Wohnung aufzugeben.

„Deutschland zieht aus“ ist der Untertitel der ersten deutschsprachigen Dokumentation zum Phänomen Digitale Nomaden. In Tim Jonischkats 2015 entstandenem Film versucht Thirtyso-mething-Protagonist Thorsten Kolsch in Gesprächen mit fünf etablierten Digi-Nomaden herauszufinden, ob diese Art Leben auch für ihn machbar wäre. Ein junges Projekt, das flexiblen und

motivations-fördernden Arbeitsmodellen nachgeht und folgerichtig von Andrea Nahles' Ministerium für Arbeit und Soziales gefördert wurde. Während sich Kolsch zunehmend fasziniert vom vorgelebten Nomadentum der Frage widmet, „Was kann ich tun, um künftig noch mehr Strand und weniger Büro zu haben?“, lernt der Zuschauer etwa die erfolgreichen Blogger- und Teilzeit-Nomaden Conni Biesalski (PlanetBackpack) und ihren Geschäftspartner Sebastian Canaves (Off The Path) kennen, die gemeinsam den Onlinekurs „Blog Camp“ betreiben. Während der auf Mallorca geborene Abenteuerer Canaves auf die deutsche Nomaden-Hochburg Berlin steht, legt die freiheitsliebende Zen-Nomadin, Vortragsreisende und E-Book-Autorin Biesalski unverblümt ihr bis zu sechstelliges jährliches Einkommen offen. Nur kein Neid, liebe Reisejournalisten.

Hinter den scheinbar spielerisch und wie nebenbei eingefahrenen Erfolgen steckt in der Regel gerade bei den digitalen Nomaden viel Planungs-Arbeit, Ausdauer und Disziplin. Tim Chimoy (Earthcity) etwa startete seine Karriere als angestellter Architekt. Um mehr reisen zu können, begann er später, seine

Works machen Chimoy oder auch den Veranstalter der zweimal jährlich in Berlin stattfindenden Digitale-Nomaden-Konferenz das Leben unterwegs leichter.

Die nicht in einem Container geparkten persönlichen Gegenstände des „runterminimalisierten“ Pärchens Felicia Hargarten und Marcus Meurer passen mittlerweile in zwei Rucksäcke. Feli Hargarten hatte seit 2005 „die Frage nicht losgelassen, wie man Reisen und Arbeiten am besten verbinden kann“. CoWorking-Camps und Werbung für eine ganze Reihe von reisenahen Produkten sind bis heute die Antwort der cleveren Selbstvermarkter. Die Frage „Warum wirken viele erfolgreiche Digitale Nomaden so glücklich?“ beantworten viele Best-Praktiker in etwa so: Entschlacken, Neues sehen, Karriere-zwängen und Konformismus entgegen, Träume verwirklichen, frei leben und zwischen zwei grünen Smoothies auch das eine oder andere Charity-Projekt anschieben.

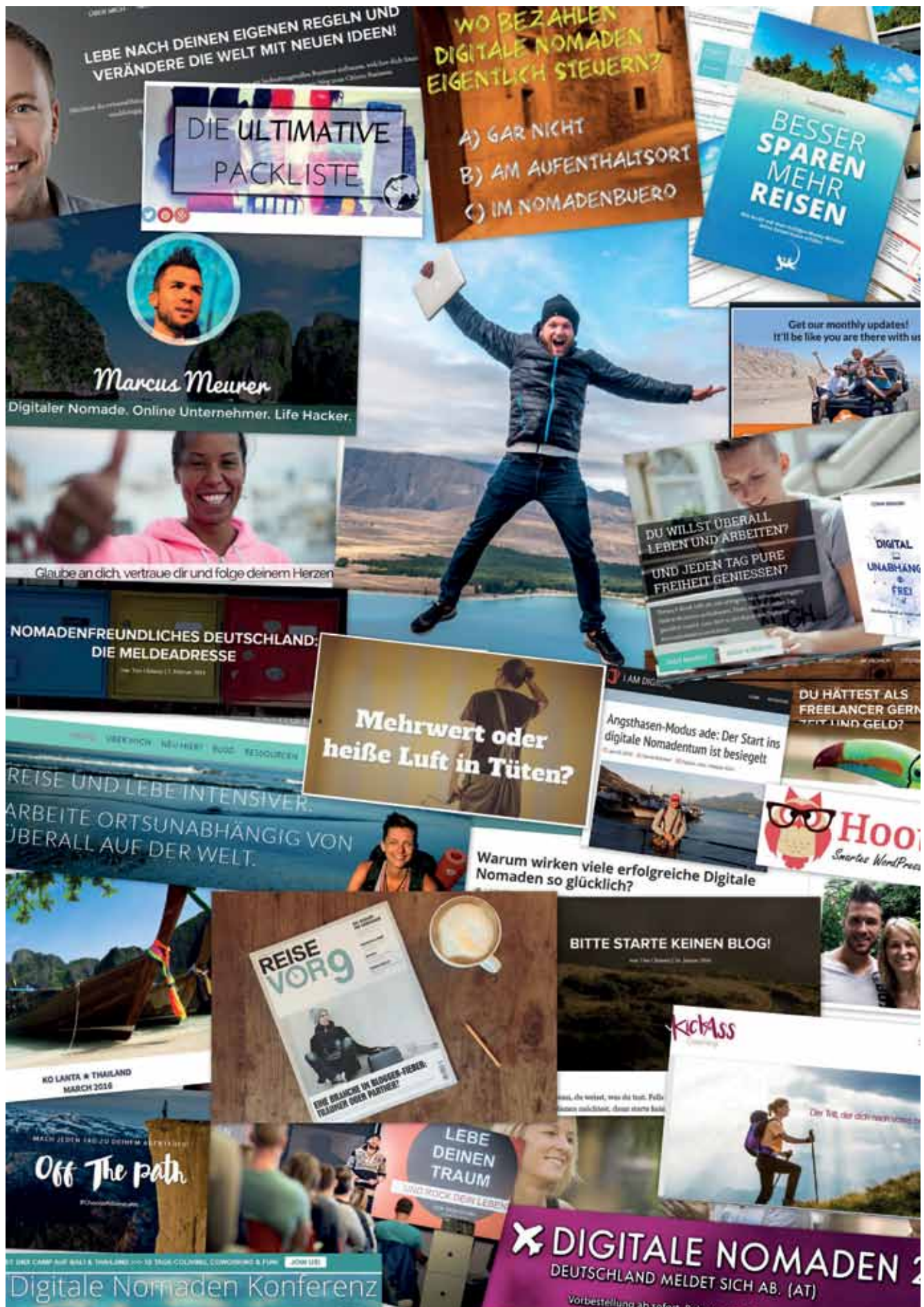
Die im Film Befragten – fotogene, lächelnde junge Menschen voller Taten-drang – scheinen ihren Traum zu leben, ganz im Hier und Jetzt. Folgerichtig verschwenden sie keine Gedanken an

Die Rezepte taugen nicht für jedes Leben

Dienstleistungen – Handbücher und Workshops zu ortsunabhängigem Arbeiten – online anzubieten. Internet-Tools wie der Post-Service Dropscan, der nach Eigenangaben „raketen-schnelle“ Wordpress-Support Startin-wp, die Rechnungs-Software FastBill oder der weltweit schnell wachsende CoWorking Space Anbieter Desk.

Krankheitsfälle, Familienplanung oder Altersvorsorge. Wenn doch etwas passieren sollte, kann man ja immer noch bei den Eltern unterkriechen.

Die Rezepte der Nomaden unter den Bloggern scheinen verlockend einfach, taugen aber beileibe nicht für jeden und jede Lebenslage. Ist das Phänomen Nomadentum einfach eine von der Di-



Collage: Stefan Rambow



Im Office auf Achse...

Bild: Stefan Rambow

Info-Links:

www.deutschland-zieht-aus.de/charity Infos & Downloads zu "Digitale Nomaden - Deutschland zieht aus", dem Update-Film "Deutschland meldet sich ab" (ab März 2016) und Charity-Partnern
www.planetbackpack.de Blog von Zen-Nomadin Connie Biesalski
www.off-the-path.com/de Abenteuer-Blog von Sebastian Canaves
www.earthcity.de Tim Chimoy zu ortsunabhängigem Arbeiten etc
www.travelicia.de / www.digitalenomaden.net Blogs von Felicia Hargarten & Marcus Meurer
www.bravebird.de Vom Blog zur Marke mit Ute Kranz
www.gutjahr.biz Webpräsenz von Richard Gutjahr
www.dropscan.de/tour Digitaler Briefkasten: Scanservice in der 'cloud'
www.startinwp.de 24/7-Hilfe bei Wordpress-Problemen
<https://desk.works> Co-working space, ideally somewhere near you...
<https://blog.fastbill.com> Online-Rechnungs-Service
www.periscope.tv Website der Twitter-nahen Live-Video-App
www.snapchat.com Website des Echtzeit-Foto-Dienstes

gitalisierung begünstigte, naturgemäß zeitlich begrenzte Bestandsaufnahme des Lebensgefühls junger, freiheitsliebender Reiseenthusiasten? Ute Kranz ist nach 14 Monaten nomadischer Auszeit zunächst wieder in Deutschland wohnhaft, hat ein Gewerbe und Patente angemeldet, um zwei selbstentwickelte Rucksäcke per Crowdfunding zu launchen. Und auch bei den Paradebeispielen des „Digitale Nomaden“-Filmprojekts hatten die Macher bereits nach 18 Monaten das Gefühl, ein – kritischeres – Update nachliefern zu müssen, auch um das Phänomen zu entmystifizieren.

Die Digi-Nomaden als egoistische Selbstoptimierer? „Das sind in erster Linie Selbstständige“, meint Jung-Regisseur Tim Jonischkat, nachdem er mit Thorsten Kolsch bei den gleichen Internet-Entrepreneuren, Reisebloggern und eBook-Autoren erneut für einen zweiten Film vorbeigeschaut hat. „Die Nomaden sind jetzt sehr viel reflektierter.“ Kommt nach einer Periode der Eupho-

Veranstaltungstipps:

www.itb-berlin.de/Aussteller/SpeedDating 10./11. März 2016, jeweils 16.30 bis 18 Uhr, City Cube B - 8 Minuten, die zählen...

www.presseclub-muenchen.de 2./3. April 2016: Bloggen für Einsteiger - mit dem Team von LousyPennies.de

www.dnx-berlin.de 7./8. Mai 2016, Betahaus Berlin: Messe für Digitale Nomaden & Online-Unternehmer

www.dnxglobal.com & www.dnxcamp.com im April auf Bali, im September in San Diego, im November in Jericoara, Brasilien: 'Coliving & coworking for digital nomads & online entrepreneurs'-Camps

www.arbeitenviernull.de/filmfestival/orte.html „Futurale“-Termine von Februar bis November 2016 - incl. „Digitale Nomaden“, Website des Bundesministeriums für Arbeit & Soziales zur Zukunft der Arbeit

rie über das erfolgreiche Start-up Ernüchterung ins vogelfreie Spiel – angeödet vom Blog-Hamsterrad und der Erkenntnis, dass auf ihr alleiniges Risiko beim Affiliate Marketing andere kräftig mitverdienen – etwa die ‚Frightful Five‘ Amazon, Apple, Facebook, Google & Microsoft, mit dem Newcomer Airbnb als Zaungast?

„Man hat so wenig Ausgaben digital“, hadert Zen-Nomad Conni Biesalski mit dem Spitzensteuersatz. Ihr Ex-Bizpartner Sebastian Canaves möchte weniger online und mehr mit Menschen

wirken. Work-Life-Balance, der Wunsch nach Absicherung, Privatsphäre und auch der Umgang mit dem Neid anderer werden eine Rolle im Film-Update spielen. Einige Protagonisten sind mittlerweile gar nicht mehr in Deutschland gemeldet und residieren „in irgendeinem Tower in Hong Kong“. Der im April in Hamburg zur Premiere anstehende zweite Teil des Films trägt denn auch den Arbeitstitel „Deutschland meldet sich ab.“

Stefan Rambow

MIT UNS BEKOMMEN SIE DEN RICHTIGEN ÜBERBLICK



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



Angela Winter
Leiterin
Unternehmens-
kommunikation



Nancy Mechnik
Pressereferentin



Susanne Wohlgemuth
Pressereferentin



Petra Möhle
Pressereferentin



Veronika Bahnmann
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





So war's in der Grimmheimat

Die Gebrüder Grimm sorgten für märchenhafte Stimmung im Zeichen der Sonne. Ob beim Segeln, beim Wandern oder auf dem Nostalgietrip mit der Ente: Die Teilnehmer hatten ihren Spaß, wie das Gruppenbild mit Damen zeigt. Und nach intensiven Diskussionen, bei denen der erste Vorsitzende zur Skizze griff, um seine Vorstellungen einer künftigen VDRJ zu verdeutlichen, klang der Abend mit Spanferkel vom Holzkohlengrill und anderen Schmankerln versöhnlich aus.

Bilder: Heidi Diehl, Lilo Solcher, Elke Thonke

Wohin will die VDRJ?

Die Mitgliederversammlung 2015 in Frankenberg stellte neue Weichen

Da in diesem Jahr weder Vorstandswahlen noch Wahlen weiterer Gremien anstanden, konzentrierte sich die Jahresmitgliederversammlung auf sehr rege Grundsatzdiskussionen. Einige wichtige Änderungen gab es trotzdem.

Nach dem Ausscheiden von Jana Lüth als Vertreterin der Pressestellen des PR-Kreises im erweiterten Vorstand, wurde, auf Vorschlag der PR-Mitglieder, Cathérine Bouchon (Pressestelle Lindner-Hotels) vom geschäftsführenden Vorstand in den erweiterten Vorstand berufen.

Der Umsetzung des Säulenmodells folgend, sind Heidi Diehl (*Neues Deutschland*) als Vertreterin der festangestellten Journalisten und Holger Bernert als Vertreter der freien Journalisten in den erweiterten Vorstand der VDRJ berufen worden. Dem Beschluss der Hauptversammlung folgend, sollen zur nächsten Vorstandswahl die Vertreter der Journalisten analog zur Praxis des PR-Kreises gewählt werden. Die dafür notwendige Satzungsänderung wird vorbereitet. Um auch künftig eine sichere finanzielle Basis unserer Vereinigung zu gewährleisten, beschließt die Mitgliederversammlung mehrheitlich die Veränderung der Zahlungsmodalitäten: Der Schatzmeister versendet im Januar die Rechnungen, die Mitglieder verpflichten sich bis Mitte März einen Dauerauftrag einzurichten – soweit nicht eine Überweisung bereits getätigt wurde.

Dem Beschluss der Hauptversammlung 2014 folgend stellte Holger Wetzel, der vom Vorstand nach Ausschreibung ernannte künftige Chefredakteur, das Konzept unserer neuen Homepage



Arbeitsatmosphäre: Christian Leetz und Klaus Dietsch bei der HV.

Bild: Heidi Diehl

vor. Die Diskussion ergab weitere Anregungen, die in der inzwischen freigeschalteten neuen Seite, umgesetzt wurden. (siehe auch eigenen Artikel) Aus der dreistündigen Grundsatzdiskussion „Quo Vadis VDRJ?“ ergab sich die Notwendigkeit der Suche nach Antworten und Lösungsmöglichkeiten. Auf Anregung von Marina Noble wurden Berufsbilder festgehalten, die es schon heute in der VDRJ gibt – und für die weder der JK- noch PR-Kreis eine richtige Heimat bieten.

Diese Auflistung, die im HV-Protokoll detailliert nachlesbar ist, belegt, dass wir über neue Strukturen und Organisationsformen nachdenken müssen. Daraus entwickelte sich der Antrag, dass VDRJ-Geschäftsführer Christian Leetz eine Arbeitsgruppe bilden möge, die schnellstmöglich erste Vorschläge liefert, wie eine VDRJ der Zukunft aussehen könnte. Diese AG hat mit ihrer Arbeit begonnen und wird ihre Ergebnis-

se umgehend veröffentlichen.

Die in diesem Jahr stattfindenden Regionaltreffen in Frankfurt, München und Berlin sollen dann ebenfalls im Zeichen dieser Diskussion stehen. Vor den jeweiligen Impulsvorträgen zu relevanten Themen wird es bei jeder Veranstaltung eine gemeinsame Diskussion von Journalisten- und PR-Kreis geben, die sich der Fortschreibung widmet. Dem geschäftsführenden Vorstand obliegt es dann, die Diskussionsergebnisse zu bündeln und allen Mitgliedern bis Mitte August zukommen zu lassen. Die daraus entstehenden Anträge zur Mitgliederversammlung 2016 in Bad Wörrishofen, obliegen dann wieder dem Vorstand bzw. jedem einzelnen Mitglied.

Die diesjährige Hauptversammlung wird also der Weichenstellung für die Zukunft dienen. Da davon eventuell auch Funktionsveränderungen abhängig sind, kann die fällige Wahl des

Wir denken in Geschichten.



HURTIGRUTEN

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



www.hurtigruten.com

KONTAKT

Hansmann PR · Brunnthaler & Geisler GbR
Lipowskystraße 15
81373 München

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

neuen Vorstands und weiterer Gremien auch erst nach Abschluss des Diskussionsprozesses erfolgen.

Wir werden entscheiden müssen, wie unsere Vereinigung in Zukunft aussehen soll, welchen Aufgaben wir uns stellen und wie wir die anstehenden Probleme anpacken wollen. Das wird eine Mammutaufgabe, wenn wir die Interessen möglichst vieler Mitglieder vertreten und umsetzen wollen. Umso wichtiger wird es sein, dass die Teilnahme möglichst zahlreich ist, denn nur wer dabei ist, wird auf mitreden und mitbestimmen können.

Als Vorsitzender der VDRJ hoffe ich bei diesem bevorstehenden Prozess auf einen fairen Umgang miteinander, eine sachlich orientierte Diskussion und ein Ergebnis, das möglichst vielen Interessen gerecht wird. Wie schon im Leitartikel beschrieben, hat sich unser beruf-

liches Umfeld so stark gewandelt, dass wir diesen Veränderungen und den zukünftigen Anforderungen gerecht werden müssen.

Es macht keinen Sinn, die Augen vor den Realitäten des Marktes zu schließen. Eine VDRJ kann nur dann überleben, wenn wir es schaffen, uns der realen Situation anzupassen, ohne Grundsätze von Journalismus und PR über Bord zu werfen. Ich glaube, dies können wir nur gemeinsam schaffen. Meine Horrorvision wäre die Feststellung, dass es nach der nächsten Hauptversammlung strahlende Sieger und „krachende“ Verlierer gibt. Dann nämlich müssten wir eine gedeihliche Arbeit für die Zukunft ad acta legen. Ich bin der festen Überzeugung, dass dies niemand will.

Rüdiger Edelmann

Eine Website für die Mitglieder

Rechtzeitig zur ITB geht die überarbeitete und modernisierte VDRJ-Homepage an den Start. www.vdrj.de zeichnet sich durch ein frisches und zeitgemäßes Layout aus. Neben einem benutzerfreundlichen Content-Management-System besticht die optimierte Leseführung und Neueinteilung der redaktionellen Bereiche der Seite. Für die VDRJ-Mitglieder besteht der große Mehrwert darin, sich mit Text, Bild und Ton in der neu geschaffenen Blog-Roll zu präsentieren. Hier ist ab sofort Platz für bunte Geschichten, Interviews und Hintergrundreportagen, die von den Mitgliedern beigesteuert werden. Dank der Verlinkung auf die persönlichen Internetpräsenzen der Mitglieder und die eigenen Social-Media Profile wird auch dort neuer Traffic generiert. Die neu und gefälliger gestalteten Mitglieder-Visitenkarten zeichnen sich wie schon bisher durch eine für jedes Mitglied generierte, persönliche URL aus. Das garantiert, dass vor allem die Mitglieder ohne eigene Homepage in der Zeit von SEO und Google ebenfalls eine professionell gestaltete Web-Präsenz vorweisen können. Dafür sind ist die Vereinigung natürlich auch darauf angewiesen, dass die Mitglieder Inhalte liefern, die es sich lohnt online zu stellen und darüber zu berichten.

Holger Wetzels

Der Mann mit dem Triple-A

Columbus-Ehrenpreisträger Horst Rahe ist ein Mann der Praxis

„Es geht im Urlaub nur um eines: Dass sich der Mensch wohlfühlt“. Der das sagt, hat gut reden: Konsul Horst Rahe, 1939 in Hannover geboren, ist ein ebenso erfolgreicher wie umtriebiger Unternehmer und Hotelier. Der studierte Betriebswirtschaftler mit dem goldenen Händchen gehört zu den 500 reichsten Deutschen – und seit Januar auch zu den Columbus Ehrenpreisträgern.

Denn der Mann ist auch einer der erfolgreichsten Vordenker der Branche, der wegweisende Tourismusprojekte auf den Weg gebracht und damit u.a. auch zur Demokratisierung der Kreuzfahrt beigetragen hat. Dafür zeichnete die Vereinigung der deutschen Reisejournalisten Horst Rahe auf der Stuttgarter Reisemesse CMT mit dem Columbus Ehrenpreis aus.

„Wir haben Innovative ausgezeichnet, Kritiker, Engagierte und Umweltschützer“, sagte Rüdiger Edelmann, der erste Vorsitzende der Vereinigung. Diesmal werde ein Mann der Praxis geehrt, „ein Mann, der sehr genau weiß, was er für den Tourismus erreicht hat“.

In seiner launigen Laudatio bezeichnete Prof. Karl Born den neuen Ehrenpreisträger als „das lebende Triple A“. So wie die AAA der Ratingagenturen für die höchste Bonität im Finanzwesen stünden, so stünden Rahes 3 A für 3 touristische Revolutionen.

Das erste A war, so Born, die Aida, ein Kreuzfahrtschiff, das Cluburlaub auf See bot und in der Branche zunächst auf große Skepsis stieß. Doch Rahe habe daraus ein erfolgreiches Geschäftsmodell gemacht, von dem inzwischen auch TUI Cruises profitiere. Da habe Rahe freilich schon längst etwas ande-



Horst Rahe mit dem Columbus-Ehrenpreis, im Hintergrund Laudator Born.

Bild: Lilo Solcher

res im Auge gehabt, die „ziemlich verschnarchte Flusskreuzfahrt“ und die ähnlich verschnarchte klassische Hotellerie. Beiden habe er eine Verjüngungskur verordnet und A-Rosa in die Welt gesetzt, die Marke mit der Rose. Auch weil er schon damals gewusst habe, wie wichtig die Frauen bei der Urlaubsentscheidung sind.

A-Rosa wurde zum Synonym für ein Tourismusresort mit herausragender Kulinarik, Wellness auf hohem Niveau und Golf. Auch das ein Erfolgsrezept, und auch da habe Rahe schon weiter gedacht – in die Breite.

„Manchmal ist die letzte Umstrukturierung noch nicht verdaut, da hat er schon wieder eine neue Idee“, lästerte Born mit einem Augenzwinkern. Denn auch mit den volksnahen A-ja-Hotels lag Horst Rahe goldrichtig. Und das, obwohl er damit das Gegenteil zum Erfolgsmodell All inclusive propagierte: Der Gast zahlt nur, was er nutzt – und er bekommt dafür ein Produkt, das sich 80

Prozent der Bevölkerung leisten können. Wieder war die Skepsis groß, erinnerte sich der Laudator, doch dank der großen Nachfrage werde auch A-ja wachsen und gedeihen.

Und Rahe? Denkt womöglich schon wieder weiter, mutmaßte Born. Vielseitig sei Mann ja ohnehin: Als Hotelier (Hotel Louis C. Jacob und Hotel Henri in Hamburg, Hotel Paradies in Ftan/Graubünden und Hotel Neptun in Warnemünde), als rühriger Unternehmer und als Mäzen mit einer Stiftung für junge Künstler.

Borns Voraussage, bei Triple A werde es nicht bleiben, da käme demnächst bestimmt ein 4. A hinzu, widersprach der Ehrenpreisträger übrigens nicht. In seinen kurzen Dankesworten meinte Rahe eher bescheiden, dass Tourismus „was ganz einfaches“ sei. Man müsse immer nur „gucken, was die Menschen wollen“.

Lilo Solcher

VDRJ auf der ITB

Networking-Frühstück und Leistungsschau

Das alljährliche touristische Mammutpektakel steht unmittelbar bevor, und sehr viele VDRJ-Mitglieder werden die Chance nutzen, auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin ihrem Geschäft nachzugehen. Die VDRJ ist, wie immer, selbstverständlich vertreten.

Unser Büro befindet sich an der traditionellen Stelle im Medienzentrums, Halle 6.3., Raum 310. Im letzten Jahr haben wir mit unserem Eröffnungsfrühstück am Mittwoch etwas Neues ausprobiert. Mit rund 40 anwesenden VDRJ-Mitgliedern war es ein guter Einstieg in die Premiere. Den kleinen Kritikpunkten haben wir Rechnung getragen. Das diesjährige „Eröffnungs-Networking-Frühstück“ am Mittwoch 9. März beginnt, auf vielfachen Wunsch, bereits um 9 Uhr, um auch all den Kolleginnen

und Kollegen, die bereits um 10 Uhr Termine haben, Rechnung zu tragen und mehr Zeit einzuräumen.

Es gibt dieses Mal auch einen abgeschlossenen Raum, so dass ich unser kleines Büfett nicht gegen schnorrende Menschen im Pressecafé verteidigen werden muss. Es ist die Suite 105 im Medienzentrums, Halle 6.3. Der Weg dorthin ist einfach. Am Eingang vor dem Akkreditierungscounter geht es nach links und schon ist man da. Wir freuen uns auf zahlreiche Teilnahme. Für die Bestellung des kleinen Caterings bitten wir um verlässliche Anmeldung; wahlweise in der Veranstaltungsankündigung unserer Facebookgruppe oder unter office@vdrj.de

Die zweite VDRJ-Veranstaltung wird für die meisten den Abschluss der ITB 2016 bilden. Die Verleihung der „Columbus-Journalistenpreise“ findet am Freitag, 11. März, im „CityCube“ im Raum M1 statt. Nach der äußerst erfolgreichen Veranstaltung des Vorjahres werden wir daran arbeiten, die Preisverleihung für den Jahrgang 2015 noch attraktiver zu gestalten. Die Preisvergabe in den Kategorien Film/TV und Radio wurde harmonisiert. Es wird jeweils nur einen „Goldenen Columbus“ geben, der von drei bis vier Auszeichnungen in Silber für besondere Arbeitsdetails (wie z.B. Schnitt, Montage, Recherche oder Ethik) begleitet werden wird. Beim traditionellen Autorenpreis bleibt alles beim Alten. Wir freuen uns auf eine zahlreiche Teilnahme und bitten auch hier um eine verbindliche Zusage für eine spannende Leistungsschau des Reisejournalismus.



Bild: Messes Berlin

Rüdiger Edelmann

Wir denken in Geschichten.

Osttirol
Dein Berg Tirol.

- » Heimat von Großglockner, Großvenediger und 264 weiteren 3000ern
- » Kraft tanken im Nationalpark Hohe Tauern
- » Entschleunigen inmitten unberührter Natur



www.osttirol.com

KONTAKT

Hansmann PR · Brunnthaler & Geisler GbR
Lipowskystraße 15
81373 München

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

50 Jahre ITB: Wir sehen uns!

Die Tourismusbörse ist seit einem halben Jahrhundert auf Erfolgskurs



Happy Birthday, ITB!

Bild: Messe Berlin

Lediglich neun Aussteller aus fünf Ländern nahmen an der ersten Tourismusbörse in Berlin teil, die der Übersee-Importmesse „Partner des Fortschritts“ angegliedert war. Damals dachte niemand daran, dass aus dieser Mini-Ausstellung auf mickrigen 580 Quadratmetern einmal die weltgrößte Tourismusbörse werden könnte.

Im vergangenen Jahr wurden 160 000 Quadratmeter vermietet, gebucht von über 10 000 Ausstellern aus 186 Län-

dern. Rechnet man alle Verträge und Abschlüsse zusammen, beträgt der Umsatz der Aussteller und Fachbesucher 6,7 Milliarden Euro. 1966 waren Ägypten, Brasilien, die Bundesrepublik, Guinea und der Irak ITB-Pioniere. 250 Fachbesucher wurden im ersten Jahr gezählt. Sie nahmen in der Kongresshalle im Tiergarten an einem Seminar zum Thema „Neue Urlaubsziele in neuen Kontinenten“ teil. Dabei wirkten immerhin Vertreter von 24 mittel- und westafrikanischen Staaten mit.

Der Visionär, der den Mut hatte, die ITB

aus der Taufe zu heben, heißt Dr. Manfred Busche. Als Angestellter der AMK (Ausstellungs-, Messe- und Kongress-Gesellschaft), wie die Messe Berlin damals hieß, erdachte er das neue Format. Ein Jahr später, von 1967 bis 1999, wurde Dr. Busche Geschäftsführer der Berliner Messegesellschaft. All die Jahre wurde er anerkennend „Vater der ITB“ genannt, was er schmunzelnd zur Kenntnis nahm. Dabei schlug ihm viel Gegenwind entgegen, als er vor einem halben Jahrhundert seine Pläne präsentierte. Die Messe suchte drin-

Wir denken in Geschichten.

**Stanglwirt**

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

www.stanglwirt.com**KONTAKT**

Hansmann PR · Brunnthaler & Geisler GbR
Lipowskystraße 15
81373 München

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

gend nach einem neuen Betätigungsfeld. „Zuerst war eine Jagdausstellung im Gespräch“, erinnert sich Busche, „in Anbetracht des Viermächte-Status von Berlin schien uns die Umsetzung allerdings illusorisch: Diese Branche hat ja mit Waffen zu tun.“ Seine Idee einer Reisemesse kam nicht überall gut an. Reisebüro-Inhaber befürchteten eine Verschiebung ihres Reisegeschäfts. Hoteliers sahen eine Expansion der Hotelkapazität auf Berlin zukommen. Der Gedanke, dass Konkurrenz das Geschäft belebt, war im damaligen West-Berlin nicht weit verbreitet. Doch Busche erzielte schnell Erfolg. Schon die zweite ITB 1968 brachte den Durchbruch: Sprunghaft kletterte die Ausstellungsfläche auf fast das Achtfache, mehr als fünfmal so viele Fachbesucher kamen auf das Messegelände.

Schnell hatte die Messe auch ihren Spitznamen: Internationale Trinker Börse. Es wurde wirklich viel getrunken auf der Messe in früheren Zeiten, um nicht zu sagen: Es wurde gesoffen. Wer seit Jahrzehnten auf der ITB unterwegs ist, wird sich an Interviewpartner erinnern, mit denen man sich am besten mittags zwischen 12 und 15 Uhr verabredete. Vor 12 Uhr waren sie noch nicht

das anders. Die ITB erstreckte sich wie heute die Grüne Woche über zwei Wochenenden. Da fiel es nicht so ins Gewicht, wenn Touristikmanager mal einen Tag mit „Migräne“ ausfielen. 1980 wurde die Fach- und Publikumsmesse um ein Wochenende gekürzt, im Lauf der Jahre folgten weitere Streichungen. Auch die Zahl abendlicher Empfänge und Feste ist rapide zurückgegangen. Sie gehörten früher zur Reisemesse unterm Funkturm wie ein Papier-Ticket zur Flugreise. Im letzten Jahr lud JT-Geschäftsführerin Yasmine Taylor zur ersten „Pink Party“. Ihr Ziel: Der weltgrößten Tourismusmesse wieder ein abendliches Highlight zu beschern, bei dem Glamour, Show und Tourismus zusammentreffen.

Schon am Anfang zeichnete sich ab, was ein Markenzeichen der ITB werden sollte. Noch als die Welt mitten im Kalten Krieg steckte, kamen die Ostblockländer Ungarn und Rumänien nach Berlin. Bis heute werden – unabhängig von politischen und weltanschaulichen Grenzen – Länder und Gebiete zur Messe zugelassen, ja geradezu eingeladen. Sternstunden waren gemeinsame Pressekonferenzen sich feindlich gegenüber stehender Länder wie Israel und

Die Messe brachte Feinde zusammen

nüchtern, und nach 15 Uhr waren sie es nicht mehr.

Das ausgiebige Feiern ist seit vielen Jahren passé. Zu gigantisch ist die weltgrößte Tourismusmesse geworden und zu stressig, um sich mit Alkohol auszubremsten. Die Fachbesuchertage haben sich auf drei konzentriert, das verlangt stringentes Arbeiten. Früher war

Ägypten. Aber auch Länder, die ihre Untertanen nicht gerade pfleglich behandeln und Menschenrechte wenig beachten, stellten und stellen auf der Messe aus. Auf der zu Busches Zeiten üblichen, stets gut besuchten und medial beachteten Abschlusspressekonferenz wurde der Messechef deswegen einmal hart angegangen. „Wenn Sie alle

Der Spagat zwischen Fachbesuchermesse und Show fürs Publikum ist eine Herausforderung.

Länder von der Messe ausschließen würden, die es mit den Menschenrechten nicht genau nehmen, gäbe es

keine ITB“, kontierte er und fügte grummelig, wie er manchmal sein konnte, hinzu: „...und keinen Tourismus.“

Während seiner Amtszeit pilgerte Busche Abend für Abend von ITB-Event zu ITB-Event. Kein Saal war ihm zu voll, keine Location zu eng, kein Weg zu weit, um mit Gastgebern, Ausstellern und Fachbesuchern ins Gespräch zu kommen. Oft ging das weit über Smalltalk hinaus. Er zelebrierte Networking – zu einer Zeit, als die touristische Welt das Wort noch gar nicht kannte.

Von Anfang an führte die ITB ein Doppelleben, sie ist Fach- und Publikumsmesse zugleich. Zur zweiten ITB trafen sich schon 1250 Fachbesucher, 123 000 Publikumsbesucher kamen in die Messehallen unterm Funkturm. Zu der hohen Zahl trug gewiss bei, dass die zweite ITB zusammen mit der Boots- und Freizeitschau stattfand. Diese Kombination wurde bis 1980 beibehalten, dann wurde die Bootsmesse abgekoppelt. Vor der Wende wurde der eher bescheidene Publikumszustrom damit begründet, dass dem eingemauerten West-Berlin das Umland fehle. Doch auch nach dem Fall der Mauer änderte sich die Zahl nicht signifikant. 2015 kauften rund 50 000 Besucher ein Ticket.

Aus Sicht des Veranstalters ist der Spagat zwischen reiner Fachbesuchermesse und rasanter Show fürs Publikum eine Herausforderung. Mal ärgerten sich Aussteller und Fachbesucher über zu viel Lärm durch Folklore-Darbietungen, mal beklagte sich das Publikum über zu wenig Show. 1982 un-

ternahm die Messe den Versuch, mit klaren Regelungen zur Folklore und anderen Attraktionen die ITB als Publikumsveranstaltung fester zu verankern. Fachbesucher und Aussteller haben die ersten drei Tage Business-Atmosphäre, das Publikum kommt am Wochenende. Dieser Versuch ist gelungen, auch wenn sich das nicht in steigendem Besucherandrang niedergeschlagen hat. Zeitig vor dem Messestart gibt die Messe sogar eine eigene Pressekonferenz zum Thema „ITB fürs Publikum“.

Noch etwas zeichnet die Messe aus: Sie hat ein Gespür für Trends. Oft frühzeitig entdeckte die ITB Marktsegmente, die sie mit eigenen Ausstellungsteilen bediente. Viele haben ganze Hallen erobert: Kinder- und Jugendreisen, Kulturtourismus, Ökotourismus, Reisen für alle, Travel Technology, Gay & Lesbian Travel... Die Aufzählung ist längst nicht vollständig. Ohne die Cluster wären Spezialisten vermutlich unauffindbar. Das riesige Angebot sinnvoll zu bündeln und zugänglich zu machen, ist eine der Herkules-Aufgaben des ITB-Teams. Hilft die Messe den einen, sich zu etablieren, bietet sie anderen eine Plattform, gesehen und gehört zu werden. Fachlicher Austausch, durchaus tiefgründig und kontrovers, findet in teils hochkarätigen Podiumsdiskussionen statt.

Kritische Töne – aber bitte nicht zu viele und nicht zu laut – sind gerne gehört. Einen Namen gemacht haben sich die „Zwischenrufe“ des Studienkreises für Tourismus und das Studiosus-Gespräch

mit Experten. Weltweiten Ruf genießen die ITB-Foren. 1977 feierte das Kirchenforum Premiere, 1988 wurde zum ers-

ten Male das Afrika-Forum veranstaltet, 1992 folgte das Karibik-Forum. Jüngstes Austauschforum ist der Tag des Barrierefreien Tourismus.

Tourismuskritiker und Anbieter von alternativen Reisen sehen 1984 als ihren Durchbruch: „Probierhalber“, wie die Messe ankündigte, stellten sie in einer eigenen Halle mit dem Titel „Anderes Reisen“ aus. Seitdem gehören sie zur ITB wie die Kehrseite einer Medaille – verstreut übers gesamte Messegelände und nicht mehr nur in einer Halle. Kritisches wird auch mit einigen der Awards ausgedrückt, die im Zusammenhang mit der ITB reichlich verliehen werden. Einige waren nicht so beständig wie die ITB selbst. Da gab es mal die „Goldene Reisekutsche“ des Jaeger-Verlags und den Messe eigenen Filmwettbewerb „Prix ITB“. Beide sind Vergangenheit.

Etabliert haben sich der Book Award und auch der Columbus-Ehrenpreis „für besondere Verdienste um den Tourismus“, der allerdings zwischenzeitlich zur Stuttgarter CMT abgewandert ist. Zum zehnjährigen Bestehen der Weltmesse des Tourismus verlieh die VDRJ ihn zum ersten Mal an Bundeswirtschaftsminister Dr. Hans Friederichs. Die Liste der nachfolgenden Preisträger in vier Jahrzehnten liest sich wie der Gotha des Tourismus: César Manrique (1978), Dr. Martin Busche (1985), Horst von Xylander (1995), Friederich Hundertwasser (1998), Reinhold Messmer (2007), Klaus Laepple (2013), Horst Rahe (2016)...

In dieser Ehrengalerie wäre auch Pe-



1966



2016

Zahlen & Fakten



Zur ersten Tourismusmesse kamen gerade mal neun Aussteller. Sie hatten 580 Quadratmeter zur Verfügung. 2015 waren es 10 000 Aussteller, die sich auf 160 000 Quadratmetern präsentierten. Ein Bilderreigen zum Geburtstag der Messe, die heute die weltgrößte Schau des Tourismus ist.

Bilder: Messe Berlin



1969



1990



1985



Immer in Aktion: Peter Köppen.

Bild: Horst Schwartz

ter Köppen gut vorstellbar. 34 Jahre, von der vierten ITB bis zur Messe 2004, war er deren Pressesprecher – ein Fels in der Brandung, eine Persönlichkeit mit Stil und Charme. Jahr für Jahr saß Peter Köppen auf seinem blauen Stuhl im Pressezentrum und stellte sich dem Ansturm der Journalisten aus aller Welt. Sein Presseteam war bunt gemischt und spiegelte die Vielfalt der Nationalitäten. Im babylonischen Sprachgewirr prasselten täglich tausende Fragen ungezählter Medienvertreter auf das Presseteam ein, Fragen nach Pressekonferenzen und Parkausweisen, Interviewterminen und Messetrends. Meist gelassen und geduldig, mitunter auch leicht genervt ob der Ansprüche einiger Journalisten, war Köppen über Jahrzehnte der Pol, um den sich das Messegesehen aus journalistischer Sicht drehte, ein begnadeter Netzwerker. Intensiv kümmerte er sich um den journalistischen Nachwuchs. Und wenn es nötig war, half er Kollegen auf den richtigen (Heim-)Weg, wenn diese sich zu sehr an den Spitznamen der

rismus-Marketing, die Zukunft des Reisens sind die Themen, die – stets unter Beachtung der aktuellen Entwicklung – an eigenen Schwerpunkttagen in mehreren Kongresssälen behandelt werden. ITB-Vater Busche nennt die Gründung des Kongresses 2004 einen „großen Meilenstein“. Den Charme der Anfangsjahre hat sich der ITB-Kongress erhalten: Dozenten, Kongressbesucher und Studenten kommen unkonventionell miteinander ins Gespräch.

Und wie begeht nun die Messe Berlin das Jubiläum? Für die größte Tourismusmesse der Welt hat sie sich eine eigenwillige Aktion ausgedacht. In Kooperation mit airberlin schickte sie 50 „ITB-Botschafter“ unter dem Motto „From Berlin With Love“ in 50 (Reise-) Ziele, u.a. nach Abu Dhabi, Wien oder zum Kennedy Space Center in Florida: Dort trafen sie 50 Repräsentanten und unterhielten sich mit ihnen über 50 besondere Ereignisse, Themen oder Projekte, die für den Tourismus besonders prägend waren oder sind. Zur Erinnerung überreichten die Botschafter ih-

Messe gehalten hatten. Sein blauer Stuhl steht noch immer in der Pressestelle.

Erst verborgen in den Katakomben, inzwischen herangereift zum größten Tourismus-Kongress der Welt, zieht der ITB-Kongress auch illustre Branchenvertreter an. Parallel zu den Fachbesuchertagen bietet er ein hochkarätiges Programm. Hotellerie, CSR, Tou-

ren Gesprächspartnern einen der limitierten ITB-Buddy Bären. Zur ITB selbst ist ein Erinnerungsbuch geplant. Der Titel: From Berlin with Love. 50 Destinations. 50 Encounters. 50 Stories.

Zum Jubiläum vor 25 Jahren widmete die Deutsche Bundespost der Messe eine 100-Pfennig-Sondermarke. Sie wurde in ganz Deutschland geklebt, nur nicht auf Briefe der Messe Berlin. „Dazu hätten wir ja extra einen Studenten anstellen müssen“, argumentierte die Messe und nutzte auch im Jubiläumsjahr den Freistempler. Diesmal gibt es keine Sondermarke.

Erwartet die ITB Berlin eine rosige Zukunft? „Im digitalen Zeitalter steigt die Sehnsucht nach persönlicher Begegnung“, ist Busche überzeugt, „deshalb ist das jährliche Familientreffen auf der ITB Berlin, wo Menschen sich in die Augen sehen und die Hände schütteln, ein absolutes Muss.“ Oft ist die Begegnung eine kurze: „Wir sehen uns!“ rufen sich zwei Fachbesucher zu, die sich in irgendeiner Halle begegnen. Doch in dem Gewühl der Fachbesucher, der über 5000 Journalisten aus 75 Ländern und der 350 Blogger aus 30 Ländern sehen sie sich – leider viel zu oft – nicht wieder.

Zu den Autoren

Horst Schwartz und Sabine Neumann unterhalten seit 35 bzw. 25 Jahren zusammen das auf Tourismus spezialisierte Redaktionsbüro Schwartz in Berlin. Zu den Höhepunkten im Berufsjahr gehört jedes Jahr die ITB. In diesem Jahr ist es für Horst Schwartz die 44. Sabine Neumann ist genauso jung wie die ITB.

Lepidopterologen ticken anders

Die Ausflüge, die an den meisten Reisezielen angeboten werden, sind fast immer teuer, aber oft auch zum Gähnen langweilig. Viele Guides beten lieblos den Stoff herunter, den sie den gängigen Reiseführern entnommen haben. Exkursionen, bei denen der Guide eine Allerweltsvorstellung bietet, gehen Reisejournalisten ganz besonders auf die Nerven.

Ausflüge für Lepidopterologen müssen anders gestrickt sein als Ausflüge für Journalisten. An den Fragestellungen der Schmetterlingskundler sind Journalisten weniger interessiert als an einer guten Story. Die Zweifel, ob Luthers Wurf mit dem Tintenfass auf den Teufel wirklich stattgefunden hat und wie oft denn wohl die Tintenspur in Luthers Zimmer auf der Eisenacher Wartburg immer wie-

der erneuert wird, bringt Journalisten sicher eher in Fahrt als die architektonischen Details der Burg. Beethovens Karriere am Hof des Bonner Kurfürsten mag für Musiker aufregend sein, Journalisten würden dagegen wohl lieber den neuesten Stand zu der Frage erfahren, ob Beethoven wirklich in „Beethovens Geburtshaus“ geboren wurde.

Die Stierkampfarena im andalusischen Ronda mag für die Historie des Stierkampfs in Spanien von größter Bedeutung sein, Journalisten wären aber wohl eher an einem Treffen mit dem heutigen Chef der berühmten Torero-Familie Romero und an seiner Meinung zur Einstellung der Corridas in mehreren spanischen Städten interessiert.

Anders ausgedrückt: Für Journalisten sollten Ausflüge nicht nach Schema F ablaufen. Ausflüge sollten generell stärker

auf Zielgruppen ausgerichtet sein. Historiker, Oberstudienräte und Regierungskommissaren ticken nun einmal anders als Modedesignerinnen oder Pianistinnen.

Die Mühe der Differenzierung kostet natürlich Geld, aber der Aufwand dürfte sich zumindest bei Journalisten rentieren, weil am Ende der Reise mehr und auch spannendere Geschichten erscheinen.

In einigen deutschen Städten haben sich in jüngster Zeit kleine Unternehmen aufgetan, die mit beachtlichem Erfolg ganz spezielle Ausflüge anbieten. Die Schauplätze großer Spionagefälle oder die Hintergründe der letzten Hexenverbrennung – da werden Journalisten sicher hellwach.

Horst Zimmermann





L!NDNER

HOTELS & RESORTS

FASZINIEREND VIELFÄLTIG!

Mit über 30 Hotels in sieben europäischen Ländern bieten die Lindner Hotels & Resorts abwechslungsreiche Möglichkeiten.

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

NICHT NUR BESSER. ANDERS.



me and all hotels

Mit fünf Hotels in Städten wie Düsseldorf und Berlin startet die Lindner Hotels AG nun ihre neue Boutique-Marke für zentrale Citylagen, die me and all hotels.

Mit ihrem urbanen, lässig-ungezwungenen Flair sprechen sie vor allem City- und Business-Traveller an, die Leben, Arbeiten und Kommunikation in sympathischer Gemütlichkeit verbinden möchten.

Besuchen
Sie uns auf
der ITB -
Halle 9,
Stand 117



Medienkontakt

Lindner Hotels & Resorts: Catherine Bouchon,
Director Public Relations, Tel. +49 211 5997 1133
catherine.bouchon@lindner.de, www.lindner.de

Manche mögen's kalt

VDRJ-HV: Bad Wörishofen und der Wasserdoktor laden ein



Zwischen Kirchturm und Kloster: Bad Wörishofen.

Bild: Service- und Marketinggesellschaft Bad Wörishofen

Was wäre Bad Wörishofen ohne den Wasserdoktor? Ein nettes Dorf im Unterallgäu wie so viele andere. Ausgerechnet ein Pfarrer weckte das Dorf in der Nähe des Städtchens Mindelheim aus dem Dornröschenschlaf. Bis heute sorgt Sebastian Kneipp (1821-1897) dafür, dass der Ort seinen Platz auf der touristischen Landkarte hat.

Im Dezember erst wurde das Naturheilverfahren nach Kneipp in die Liste des immateriellen Kulturerbes aufgenommen. Schon im April hatte das Heilbad Besuch von einem schwergewichtigen Gast bekommen. Der regimekritischer US-Filmmacher Michael Moore

(„Bowling for Colombine“) wollte von den Kneippschen Stiftungen alles über die Gesundheitslehre nach Kneipp wissen. In seinem neuen Film stellt der 61-Jährige die besten Ideen in Europa vor und lädt seine Landsleute dazu ein, sie zu imitieren. Womöglich gibt's irgendwann auch mal ein Kneippheilbad in den USA. Im Herbst wird dann die VDRJ im Heilbad tagen – im Jubiläumsjahr des Kneippianums, das im Oktober 150 Jahre alt wird und noch von Sebastian Kneipp selbst als „Privatkrankenanstalt für Damen und Herren“ gegründet wurde.

Dass das Haus im und nach dem Zweiten Weltkrieg Lazarett war, brachte

Bad Wörishofen einen „Sohn“ ein, von dem die Alteingesessenen allerdings bis heute wenig wissen wollen: Rainer Werner Fassbinder, Deutschlands ebenso berühmter wie berüchtigter Regisseur („Angst essen Seele auf“, „Die Ehe der Maria Braun“) wurde am 31. Mai 1945 in Bad Wörishofen geboren – als Sohn des Lazarettarztes Helmut Fassbinder und seiner Frau Lieselotte, einer Übersetzerin. Die ersten sechs Monate verbrachte der bisexuelle Künstler, der im Alter von 37 Jahren starb, in Bad Wörishofen. Zum 70. Geburtstag des arbeitswütigen und weltweit geschätzten Regisseurs erstellten ein paar Fans ein Hörbild ihres Idols.

Die Ur-Wörishofer sind ein Menschen-schlag, der nicht unbedingt aufgeschlossenen ist für Neues oder gar Revolutionäres. Das hatte schon der bodenständige Sebastian Kneipp erfahren. Weil immer mehr Heilungssuchende ins Dorf kamen, um sich vom „Wasserdoktor“ mit seinen damals eher unorthodoxen Methoden kurieren zu lassen, wuchsen im Dorf Ablehnung und Misstrauen. Ein Bürgermeister legte wegen angeblicher Umtriebe des Pfarrers sogar sein Amt nieder. Doch Kneipp setzte sich durch. 23 Jahre nach seinem Tod wurde Wörishofen mit dem Prädikat „Bad“ geadelt.

Schon 1909 war die neuseeländische Autorin Katherine Mansfield nach Wörishofen gekommen, ins Kreuzer, wo sie sich als Käthe Beauchamp-Bowden, Schriftstellerin, ins Gästebuch eintrug. Ein halbes Jahr verbrachte Mansfield in dem Ort, dessen Namen Sebastian Kneipp weltweit bekannt gemacht hatte. In dem Buch „In einer deutschen Pension“ beschreibt die junge Frau mit feiner Ironie alltägliche Situationen im Kurbetrieb des Ortes.

Das erste Haus, in dem der gesundheitsbewusste Pfarrer von St. Justina und Beichtvater der Dominikanerinnen selbst praktizierte, war das Sebastianum, 1891 gegründet und das erste Kurhaus des Ortes. Im historischen Sprechzimmer des Wasserdoktors sind derzeit die Heilfastenden unter sich. Beide Häuser atmen bis heute der Geist ihres Gründers, der als Büste und auf alten Fotos scheinbar allgegenwärtig ist.

Beide Häuser wurden freilich mehrmals um- und angebaut. Heute bieten sie alles fürs leibliches Wohl (Spa, Sauna, Fitness, Pool), aber eben auch für die See-



Keine Angst vor kalten Güssen.

Bild: Service- und Marketinggesellschaft Bad Wörishofen

le. In den Hauskapellen gibt's nicht nur täglich eine Messe, sondern auch Meditation bei Kerzenschein. Und das, sagt Christiane-Maria Rapp, die Leiterin der Kneippschen Stiftungen, komme gut an bei den Menschen von heute, die sich nach einer Auszeit vom stressigen Alltag sehnen, sich wieder „erden“ wollen.

Oft kommen sie allein, weil sie sich bei der Kur auf sich selbst konzentrieren wollen. Deshalb gibt es in den Häusern auch viele Einzelzimmer, manche fast asketisch wie Mönchszellen, andere heiter und farbenfroh. Immer mehr Gäste gönnen sich auch ein Wohlfühl-Wochenende zu zweit:

Kneipp light. Auch darauf sind die Traditionshäuser eingerichtet – mit großzügigen Appartements und einladenden Doppelzimmern. „Man stellt sich natürlich auf den Zeitgeist ein“, sagt die Leiterin, die jeden Gast freundlich mit einem „Grüß Gott“ begrüßt. „Sonst gäbe es uns schon nicht mehr.“ Dabei ist Kneipps Naturheilverfahren so zeitgemäß wie lange nicht. Auf dem Fundament der fünf Säulen „Wasser, Bewegung, Ernährung, Kräuter und innere Ordnung“ gründete der fromme Mann eine Lehre vom gesunden Leben in und mit der Natur. TEM (traditionelle europäische Medizin) macht TCM (Traditionelle Chinesische Medizin) Konkurrenz, freilich angepasst an den Zeitgeist. Nichts gegen Wassertreten und Wadenwickel. Aber alles ohne missionarischen Eifer.

Notorische Langschläger müssen keine Angst haben, nachts um vier Uhr für eine Ganzkörperpackung oder einen kalten Guss aus dem Schlaf gerissen zu werden. Warmduscher dürfen sich auch ganz allmählich an die Wohltat kalten Wassers gewöhnen, das zu Kneipps Zeiten als Inbegriff der Vitalität galt. Hatte er sich doch selbst, an der damals als unheilbar geltender Tuberkulose erkrankt, durch Bäder in der eiskalten Donau und später mit kalten Güssen kuriert. Christiane-Maria Rapp rät deshalb zur „schaurig-schöne Waschung“ am frühen Morgen. „Da erlebt man, was das Wort Bettschwere tatsächlich bedeutet.“ Auf dem Barfuß-Pfad kommen auch Stadtmenschen der Natur wieder ganz nahe, im Kräuter-Workshop erfahren Digital Natives die Heilkraft auch der

heimischen Pflanzen und beim Spaziergang mit einer Nonnen können auch Skeptiker spirituelle Energie tanken.

Für all die Energie spendenden Anwendungen werden die Teilnehmer der Tagung nur wenig Zeit haben. Für einen Bummel durch den Kneipp-Kurort am besten mit dem Wasserdoktor höchstselbst und einen Besuch des Kneipp-



Sebastian Kneipp

Bild: Kneippsche Stiftungen

Museums aber sollte die Zeit reichen. Nur über Sebastian Kneipp erschließt sich die Entwicklung des ehemaligen Kuhdorfs zum international bekannten Heilbad mit Luxushotels, einem Kurpark mit Rosen-, Duft- und Aromagärten und natürlich auch einem Kurtheater. Die Therme Bad Wörishofen und der Skyline-Park, ein Freizeit-Park für die ganze Familie, ergänzen das Angebot der Stadt, die mit einem Netz von Rad- und Wanderwegen dazu einlädt, sich in der Natur zu bewegen.

Die VDRJ-Mitglieder erwartet neben der Hauptversammlung ein Gala-Dinner im historischen Speisesaal des Sebastianiums, wo sie unter einer prächtigen Stuckdecke tafeln werden. Als rustikaler Gegensatz ist ein bayesisch-schwäbischer Abend geplant. Am freien Tag ist dann auch Gelegenheit zu einem Ausflug in die Berge. Gemütlich geht's bei einer Schifffahrt über den Forggensee zu inklusive Panoramablick auf Schloss Neuschwanstein, das Märchenschloss schlechthin und Vorbild für Disneys Dornröschenschloss. Der von den Bayern bis heute verehrte „Kini“ Ludwig II. hat nahe dem Schloss seiner Väter Hohenschwangau seinen romantischen Burgentraum Stein werden lassen. Heute wollen Besuchermassen aus aller Welt – jährlich sind es rund 1,3 Millionen – Ludwigs Traumschloss sehen, in dem der Monarch selbst gerade mal 172 Tage verbracht hat.

Wer's lieber aktiv mag, kann in der Alpsee Bergwelt bei Immenstadt mit dem Alpsee Coaster dem Geschwindigkeitsrausch frönen, auf Bayerns höchst-gelegenen Hochseilgarten einen Adrenalinschub erleben oder bei einer Bergwanderung in die Natur eintauchen.

Und wer keine Lust auf einen Ausflug hat, lässt sich vielleicht einfach mal in aller Ruhe einen schönen kalten Guss verpassen...

Lilo Solcher

Info

Die Hauptversammlung in Bad Wörishofen findet vom 7. bis 9. Oktober statt. Anmeldungen bis Ende Mai!

Junge Sterne

Im Jahrgang 2015 lässt der Nachwuchs die alten Hasen hinter sich.

Jeder Jahrgang ist anders. Aber 2015 ist ein besonderer in der Geschichte des Columbus-Autorenpreises. Drei Kategorien – und drei Mal siegen Autorinnen und Autoren, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ihrer Reportage das 30. Lebensjahr noch nicht vollendet hatten.

Von einem Generationenwechsel zu sprechen, ist verfrüht. Doch die Freude über diese jungen Talente ist groß. Unangepasst und kritisch, idealistisch und ohne Scheuklappen: So lesen sich die Siegergeschichten. Schön zu sehen, wie die junge Generation das Thema Reise begreift und beschreibt.

Sebastian Erb ist der Sieger der Kategorie Lang. Der Redakteur der TAZ, Jahrgang 84, reiste nach Abchasien, einem umkämpften Stück Land an der Küste des Schwarzen Meeres, gebeutelt vom Krieg. De jure ist Abchasien ein Teil von Georgien, de facto ist es seit gut 20 Jahren unabhängig. Hier vermaß der Berliner den angeblich kürzesten Fluss der Welt, den Reprua. 18 Meter lang sollte er sein. Am Ende der Reise steht fest: Wikipedia weiß doch nicht alles, der Reprua

ist in Wirklichkeit knapp 27 Meter lang. Warum man so etwas tut? Warum nicht? „Ein Reisetil braucht solche verrückten Geschichten“, meint Juror Stephan Orth. Die „humorvolle Schreibe mit Kichereffekt“ (Doris Ehrhardt) des Autors macht aus „der skurrilen Erzählung“ (Andreas Steidel) dann endgültig echten Lesegegnuss.

Der Gewinner der Kategorie Kurz ist Christopher Piltz. Die Geschichte des jungen Hamburgers (Jahrgang 88) stößt uns als Journalisten mit der Nase auf ein nicht unbekanntes Problem: Geheimtipps. In *Zeit Campus* schildert Piltz die dramatische Veränderung einer Berliner Szene-Bar, nachdem sie ohne eigenes Zutun als Tipp im Bordmagazin von easyJet landet. Vier Wochen und vier Millionen potenzielle Leser reichten, um die Seele des Ladens völlig zu zerstören. Bald kommen mehr Touristen als Einheimische. Dann noch mehr Touristen. Und dann Türsteher, die das „Problem“ in den Griff bekommen sollen. Am Ende steht die Schließung des Ladens. „Die Geschichte hinterfragt unser Reisen auf drastische Art und Weise“, würdigt Jurorin Mona Contzen die Reportage. Stephan Orth wiederum findet vor

allem den Perspektivwechsel gelungen, der uns als Reisende hinter den Tresen des „Fuchs & Elster“ zwingt. „Die Schilderung der Wehrlosigkeit und des Ausgeliefertseins“ (Dorothee Stöbener) machen diese Geschichte groß.

Der Nachwuchspreis geht an Theresa Breuer. Für die Zeitschrift *Stern* reiste die junge Freiberuflerin acht Tage lang nach Bagdad. Die Stadt kennt sie: Fast zwölf Jahre lang hat die in Wiesbaden lebende Autorin Bagdad als Ort des Schreckens erlebt. Als eine Stadt, die vom Einmarsch der Amerikaner, von religiöser Gewalt und Selbstmordanschlägen zerfressen wurde. Ihre wortgewaltige Reportage aber bringt die Hoffnung zurück, zeigt Blüten der Veränderung, „stellenweise gar eine verloren geglaubte Normalität“ (Christian Leetz). Die Jury würdigt die politische Dimension dieser Reportage, „die keine gewöhnliche Reisereportage ist“ (Joachim Negwer). Es ist Theresa Breuer gelungen, eine Geschichte über Bagdad zu machen, die sich nicht um Krieg und Zerstörung dreht, „sondern um Aufbau und Zukunft“ (Andreas Steidel).

Christian Leetz



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

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

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

GEOPLAN
DIE INDIVIDUELLE ART DES REISENS



Der vermessene Fluss

Auch mit dem Maßband lässt sich so einiges entdecken.

Am Ziel: Sebastian Erb hat den Reprua erreicht.

Der kürzeste Fluss der Welt ist 18 Meter lang, so heißt es. Aber stimmt das auch? Der Autor ist hingefahren und hat nachgemessen. Er musste dazu in ein Land reisen, das es eigentlich gar nicht gibt

Was mit einer Zeitreise und nassen Füßen endet, beginnt mit einer Längenangabe und einem Namen, zugehaut auf einer Party: 18 Meter, Reprua. Das soll er sein, der kürzeste Fluss der Welt. Im Internet gibt es nur eine Handvoll Fotos des Flusses. Auf denen ist nicht viel zu erkennen, außer Wasser, das über Steine ins Meer fließt. Auf den Satellitenbildern von Google Maps sind an der Stelle im Kaukasus, wo der Fluss

fließen soll, nur Wolken zu sehen. Vielleicht gibt es ihn gar nicht, den Reprua. Vielleicht ist er nur eine Internet-Erfindung wie der zehnte Vorname von Freiherr von und zu Guttenberg. Und wenn es ihn gibt, wer sagt denn, dass die 18 Meter stimmen? Im April 2009 hat ein Internetnutzer einen englischsprachigen Wikipedia-Artikel angelegt, mit Verweis auf einen Online-Artikel auf Russisch, der von einer universitären Exkursion berichtet und in einem Nebensatz die Länge des Flusses erwähnt. Seitdem schreiben alle die 18 Meter ab.

Das Guinnessbuch der Rekorde kann auch nicht weiterhelfen. Jahrelang haben sich zwei Flüsse in den USA um

den Titel gestritten. Zunächst wurde lange der River D in Oregon mit rund 134 Meter als „kürzester Fluss mit einem Namen“ geführt. Bis der Roe River in Montana auf einmal kürzer daherkam. Da haben die River-D-Fans noch mal nachgemessen, bei höchster Flut. Und siehe da: 36,50 Meter. Vor einigen Jahren hat das Guinnessbuch der Rekorde die Kategorie abgeschafft.

Das Einzige, was hilft: hinfahren. Natürlich, es mag Wichtigeres geben. Aber wo kann man heute noch Entdecker sein? Ich beschließe, meinen eigenen Beitrag zu leisten zur Vermessung der Welt. Bei den längsten Flüssen, beim Amazonas, beim Nil, ist das schwierig.



Bild: Sebastian Erb

Aber die Länge des kürzesten Flusses müsste doch überprüfbar sein. Ich packe ein Maßband aus dem Baumarkt ein, 20 Meter, 4,90 Euro.

Komplizierter ist das Reiseziel: Hätte der Reprua Interesse an Besuchern, hätte er sich eine andere Gegend aussuchen müssen. Er fließt in Abchasien, einem umkämpften Stück Land, das sich an die Küste des Schwarzen Meeres schmiegt, gebeutelt vom Krieg. De jure ist Abchasien ein Teil von Georgien, de facto ist es seit gut 20 Jahren unabhängig. In jüngster Zeit steht es immer stärker unter dem Einfluss Russlands. Ohne die Milliarden an Rubel, die Russland jährlich überweist, hätte Abchasien politisch gar keine Chance.

Das Auswärtige Amt warnt vor Reisen nach Abchasien und spricht von einer „schwierigen Sicherheitslage“. Hintergrund der Warnung dürfte vor allem sein, dass die Bundesrepublik im Zweifel ihren Staatsangehörigen dort keinen konsularischen Schutz bieten kann, weil sie Abchasien nicht anerkennt.

Der Reprua-Fluss liegt nicht weit entfernt von Sotschi, dem Austragungsort der Olympischen Winterspiele 2014. Wer aber über Russland nach Abchasien einreist, macht sich nach georgischem Recht strafbar – illegaler Grenzübertritt. Deshalb reisen wir über Georgien ein, vom Süden also. An der georgisch-abchasischen Gren-

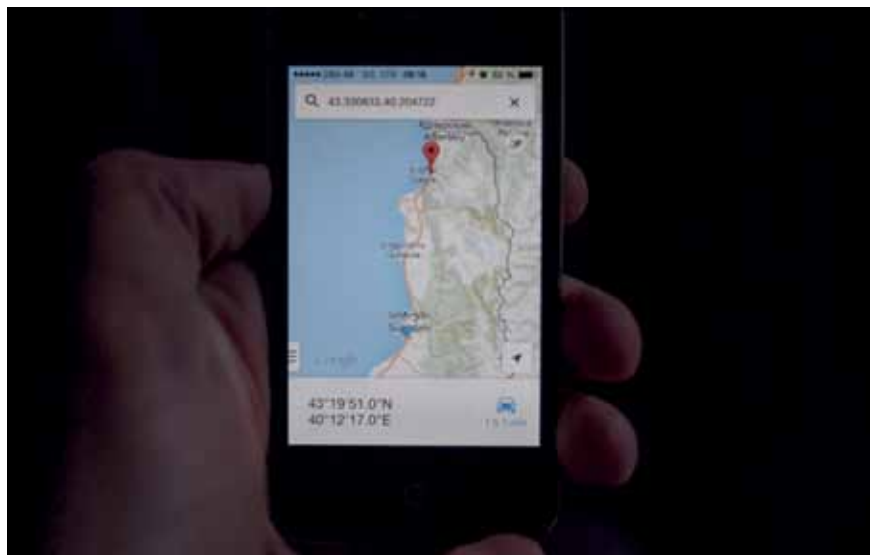
ze, bei der es sich aus georgischer Sicht nicht um eine Grenze handelt, weht an einem Mast die EU-Flagge, obwohl Georgien kein EU-Mitglied ist. Ein Polizist, der aussieht wie ein Soldat, hält in der Hand ein Sturmgewehr und sitzt gelangweilt da.

Am Horizont schneebedeckte Berge. Niemandsland. Eine kurvige Straße, ein Fluss, eine Brücke darüber, von deren Geländer das Metall abblättert. Die abchasische Flagge, grün-weiß gestreift, in einer Ecke der Fahne ist eine weiße Hand auf rotem Grund. Auf einem blauen Schild steht auf Abchasisch, Russisch und Englisch: Republik Abchasien. Ein Soldat tritt aus einem Wachhäuschen aus silbernem

Wellblech, Uniform in grünem Flecktarn, am Ärmel ein abchasisches Abzeichen. Er wirkt überrascht. Normalerweise kommen hier nur Landsleute vom Einkaufen zurück, volle Plastiktüten in den Händen. Und keine Reisenden aus Deutschland.

Das nötige Visum hatten wir per E-Mail beantragt, das Schreiben, das wir als Antwort bekamen, zeigen wir vor. Nach einigen Minuten freundlicher Diskussion, einem Anruf beim Chef der Konsularabteilung des abchasischen Außenministeriums und ein bisschen Warten dürfen wir rein. Unsere Pässe kontrolliert ein Mann in Uniform des russischen Inlandsgeheimdienst FSB. Bis in die Hauptstadt Suchumi (georgisch) oder Suchum (russisch) – auch der Name ist Politik – ist es nicht weit. Ein herausgeputztes Städtchen, im Zentrum edle Boutiquen, man bezahlt in Rubel. Im Sommer kommen viele Touristen aus Russland hierher.

In Abchasien kennt kaum einer den Reprua. Als Attraktionen werden hier andere Ziele genannt: die Pitsunda-Kathedrale, das Tal der sieben Seen. In der vollbesetzten Marschrutka, dem typischen Minibus, fahren wir an der Küste entlang in Richtung Russland. Links das Schwarze Meer, es schimmert bläulich, die Wellen sind unerwartet groß; am Straßenrand Mandarinenbäume. Auf großen Plakatwänden sind entweder Helden des Unabhängigkeitskampfes abgebildet – oder Mobilfunkwerbung. Wir fahren an einer Bar vorbei, die „Chavez“ heißt. Venezuela ist eines von einer Handvoll Ländern, die Abchasien als unabhängigen Staat anerkennen. Die Marschrutka stoppt, ein Polizist steigt ein. Er schaut sich unsere Päs-



Auf dem Smartphone rückt der blaue Punkt näher.

Bild: Sebastian Erb

se an, nimmt das Visum heraus, fragt auf Russisch, woher wir kommen. Aus Deutschland, sagt meine Reisebegleiterin. Und wohin wollt ihr? Zum kürzesten Fluss der Welt. Ah, zum Reprua, er nickt kurz und verschwindet ohne ein weiteres Wort.

Auf dem Smartphone rückt der blaue Punkt näher an die rote Stecknadel, das Ziel, heran. Ein Stück hinter dem Städtchen steigen wir aus, beim alten „Sanatorium Moskau“. Ein Stück die Straße entlang. Links, da muss er sein. Da ist er. Was macht einen Fluss überhaupt zum Fluss? Gute Frage. Die Übergänge zum Bach sind fließend. Mitunter wird eine Mindestbreite von fünf Metern angeführt oder eine bestimmte Wasserdurchflussmenge. Aber eine richtige Definition gibt es nicht. Das war auch der Grund, warum das Guinnessbuch der Rekorde den kürzesten Fluss verbannte. Die Definition, was ein Fluss ist, sei bei abnehmender Größe immer schwieriger festzustellen, heißt es von der Rekordredaktion in London.

Der Reprua ist zwar kurz, aber nicht klein. Er ist breit, mehr als 20 Meter, je nach Jahreszeit. Und scheinbar unerreichbar. Denn von hier oben kommen wir nicht hinunter, erst kommt eine senkrechte Felswand, dann ein Bahngleis. Aber irgendwie muss man doch zum Fluss kommen. Kommt man auch – per Aufzug. Zurück zum Sanatorium, das offenkundig nicht mehr in Betrieb ist, am dösenden Wachmann vorbei. Von hier aus führt eine Fußgängerbrücke über die Straße. Am Ende der Brücke ein kleiner Turm wie aus einem Märchenfilm, zwei Aufzugsschächte. Der Aufzug ist mehrere Jahrzehnte alt, aber er funktioniert noch. Der Knopf leuchtet gelb, die Türe öffnet und schließt sich, erst fällt Licht in die Kabine, dann ist es dunkel, dann öffnet sich die Tür. Ein dreistöckiger riesiger Betonsteg führt hinaus ins Meer, am Ende ein Sprungturm. Unten sitzen Männer und angeln. Ein paar Bauarbeiter stehen auf dem Kiesstrand, fragen, wohin

des Wegs. Zum Reprua. 18 Meter sei der lang, sagen die Bauarbeiter. Woher sie das wissen? Aus dem Internet.

Das Wasser kommt direkt aus dem Berg, der mit einer Mauer befestigt ist. Es fließt über Steine und Kies, schnell und laut, flach genug, um durchzuwaten. An der Stelle, an der sich das eiskalte Süßwasser tänzelnd mit dem Salzwasser der Meeresbrandung vermischt, schlagen wir einen dicken rostigen Nagel in den Kies. Daran befestigen wir das Metermaß und rollen es aus. Schnell ist klar: Das 20-Meter-Maßband reicht nicht. Die 18 Meter

können nicht stimmen. Das Ergebnis: Knapp 27 Meter ist der Reprua lang. 50 Prozent länger als behauptet. Und die Länge des Flusses kann nicht variieren, weil das Wasser direkt aus dem Fels kommt und das Schwarze Meer kaum Tidenhub hat.

Ist der Reprua also überhaupt der kürzeste Fluss der Welt? Das kann schon sein. Aber es einfach so zu behaupten, ist vermessen. Auf dem indonesischen Sulawesi-Archipel nämlich fließt der Tamborasi, er soll eine Länge um die 20 Meter haben. Angeblich. Und auch in der Do-

minikanischen Republik gibt es laut einem Reiseführer einen Fluss, „der nach nur wenigen Metern ins Meer mündet“. Da geht noch was. Mein Maßband liegt bereit.

Mit der Reportage „Der vermessene Fluss“, erschienen am 14. Februar 2015 in „taz.Am Wochenende“ holte sich Sebastian Erb den Sieg in der Kategorie Lang.



Niedersachsens (un)bekannte Seiten

Watt mit Mucke, die kleinste Sprachinsel Europas oder der schiefste Turm vor Pisa? Entdecken Sie in unserem neuen Recherchehandbuch die kleinen und großen Geschichten, die das Reiseland Niedersachsen zu erzählen hat.

Jetzt kostenlos anfordern oder besuchen Sie uns auf der ITB vom 09. – 13.03. in der presse-lounge, Halle 6.2A, Stand 103.

TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
Essener Straße 1 · 30173 Hannover
t +49 (0) 511 270488-0
f +49 (0) 511 270488-16
presse@tourismusedniedersachsen.de
www.presse-niedersachsen.de



Tipps für Ihre
Recherche:



 **presse-pool**
niedersachsen
Tourismus auf den Punkt gebracht.

Bitte hier entlang

Wenn Geheimtipps zu Hotspots des Massentourismus werden

Ob ein Strand in Kambodscha oder ein Club in Neukölln: Alle suchen Geheimtipps – und landen doch an den gleichen Orten. Was läuft da schief?

Robin Schellenberg konnte seine Gäste nicht mehr ertragen: Touristen, die mit dem Taxi vorfuhrten und manchmal schon betrunken waren, bevor sie seinen Kellerclub überhaupt betreten hatten. Leute, die es kaum heil die Treppe herunterschafften, die laut grölten und an der Bar mit Kreditkarte zahlen wollten. Die Schellenberg den Laden vollkottzten. Die seinen Traum zu zerstören drohten.

Das war im März 2010, Robin Schellenberg war 25 Jahre alt und hatte sich gerade seinen Aussteigertraum erfüllt: einen kleinen Club in Berlin-Neukölln mit abgerissenen Tapeten, Livemusik und Bier. Mit zwei Freunden hatte er ein altes Fahrradgeschäft mit Kellerzugang gemietet, eine Theke gezimmert und den Laden Fuchs & Elster genannt, nach seinen Kindheitshelden aus der Sendung „Unser Sandmännchen“. Anfangs stand er jeden Sonntag selbst hinter der Theke, schenkte Bier aus, trank Schnaps mit den Gästen und schaute der Menge zu, beim Schwitzen und beim Tanzen. Morgens wischte er den Dreck vom Boden. Es war ein Club im engeren Sinne des Wortes: ein Treffpunkt für Vertraute.

Dann kamen die Touristen. Wie Eindringlinge mischten sie sich zwischen die Künstler, Alternativen und Kiezbewohner, so schildert es Schellenberg heute. Sie waren so viele – und wurden immer mehr. Robin Schellenberg brauchte eine Weile, bis er herausfand, warum das Fuchs & Elster plötzlich so angesagt war. Schuld waren 24 Wör-

ter: „The ramshackle Neukölln watering hole has a large hidden basement club in the back and hosts live bands and parties several nights a week“. Der Club war ein Reisetipp im *Traveler*-Magazin, dem Bordheft der Billigfluglinie easyJet. Vier Wochen lang klemmte die Ausgabe in den Sitztaschen jedes Fliegers der Airline. In dieser Zeit flogen vier Millionen Menschen mit easyJet. Macht vier Millionen potenzielle Leser. Genug Menschen, um einen kleinen Kellerclub völlig zu verändern.

„Die Touristen haben meinem Club einen Teil seiner Seele genommen“, sagt Schellenberg heute. Bei unter 30-Jährigen gilt Berlin als die beliebteste Metropole Europas, weltweit nur noch von Toronto getoppt, das hat die *Youthful Cities*-Studie ergeben. Im Jahr 2014 reisten 4,5 Millionen Menschen aus dem Ausland nach Berlin, jeder dritte war jünger als 30 Jahre. Viele fliegen mit Billigairlines wie Ryanair oder easyJet und bleiben nur ein paar Tage. Kaum angekommen, wollen sie all das erleben, wofür Berlin bekannt ist: die Mauer, die Galerien, vor allem aber Nachtclubs wie das Fuchs & Elster – ranzig, klein und

Um diese Clubs zu finden, lesen Touristen Reiseführer, Blogs und Magazine wie den *Traveller*. EasyJet stellte den Text zu Robin Schellenbergs Club auf seine Homepage, wenig später wurde die Empfehlung auf der Website des *Lonely Planet* aufgegriffen. Um den Ansturm unter Kontrolle zu halten, musste Robin Schellenberg drei Türsteher einstellen.

„Manche Clubs wollen nicht von Touristen überschwemmt werden, sie wollen ihr eigenes, kleines Geschäft“, sagt Andrea Schulte-Peevers. Sie ist eine von denjenigen, die Touristenströme lenken. Schulte-Peevers schreibt für den *Lonely Planet* über Berlin, als einzige Autorin. Die Bars, Clubs und Restaurants, die ihr gefallen, werden später zu den Zielen von Millionen. Der *Lonely Planet* ist weltweit zum Navigationssystem für Backpacker und Reisende mit knappem Budget geworden. 465 Ausgaben gibt es. Sie versprechen Geheimtipps in Aserbaidshan, Shanghai oder Kuba. Das Fuchs & Elster kennt Schulte-Peevers schon lange. Sie wohnte wenige Hundert Meter entfernt in derselben Straße. Im *Lonely Planet* empfahl sie den Club aber nicht. „Ich war nicht

Der Club hat einen Teil seiner Seele verloren

gut versteckt. Orte, von denen man zu Hause seinen Freunden erzählen kann.

Die Marketingbeauftragten von Berlin befragten vor einigen Jahren Touristen, welche kulturellen Attraktionen sie in die Stadt locken. Das Ergebnis: Clubs landeten nach Museen auf Platz zweier der meistgenannten Reisegründe.

sicher, ob sich der Laden hält“, sagt sie. Es ist paradox: Restaurant-, Bar- und Hostel-Besitzer auf der ganzen Welt träumen davon, von Autoren wie Andrea Schulte-Peevers entdeckt zu werden. Denn eine Empfehlung im *Lonely Planet* sichert ihr Einkommen für Jahre. Wie das des Inders Ramkishan Gawlani. Der Koch verkaufte Omeletts an



Kaum steht ein Ziel im Lonely Travel Reiseführer, wird es von Touristen geradezu gestürmt.

Bild: Lilo Solcher

einem kleinen Marktstand in Jodhpur und kam damit gerade so über die Runden. Dann wurde Gawlani in der Indien-Ausgabe des *Lonely Planet* als bester Omelettbräter des Subkontinents bezeichnet. Heute ist er ein Star. Er quirlt und brät rund 1000 Eier am Tag. Um ihn herum stehen etliche andere Omelett-Imbisse, die hoffen, von seinem Ruhm zu profitieren.

Einige Backpacker und Reise-Blogger sprechen verächtlich vom *Lonely Planet*-Effekt: Versteckte Strandbars in Kambodscha, selbst gebaute Hostels in Sambia und Kellerclubs in Neukölln werden entdeckt, als „Geheimtipps“ empfohlen – und sind kurz darauf Hotspots des Massentourismus. „Natürlich frage ich mich auf Reisen oft: Tragen Reiseführerautoren wie wir Mitschuld daran, dass sich manche Orte heute so stark verändert haben?“, sagte der *Lonely Planet*-Gründer Tony Wheeler einmal.

Als Andrea Schulte-Peevers vor ein paar Jahren dem Besitzer ihrer Berliner Stammkneipe betrunken erzählte, dass sie für den *Lonely Planet* schreibe,

bat er sie, seine Bar bloß nie zu empfehlen. „Ich will niemanden zwingen, im Buch zu stehen“, sagt Schulte-Peevers. Ein Vetorecht haben die Kneipenbetreiber aber trotzdem nicht. Wenn Schulte-Peevers über einen Laden schreibt, dann grundsätzlich heimlich. Der Besitzer erfährt erst dann davon, wenn die Touristen schon da sind.

Robin Schellenberg sagt: „Das ist ein Unding.“ Er beschwerte sich damals per Mail bei easyJet, dann bei *Lonely Planet*. „Wie können Sie sich erlauben, ungefragt meinen Club zu empfehlen?“ Beide Anbieter löschten den Online-Tipp, aber da war es schon zu spät. Schellenberg versuchte alles, um seinen Club zurückzuerobern: Einmal unterbrach er einen DJ und spielte eine halbe Stunde lauten Punk. Ein anderes Mal lud er die nervtötende Band Igitt Pferde ein. Er wollte das Publikum abschrecken. Die Leute kamen wieder. Vier Jahre ging das so. Die Einnahmen stiegen, aber Schellenberg wurde immer unglücklicher, sagt er. Er mochte seinen eigenen Traum nicht mehr.

Im November 2014 gaben er und sei-

ne Freunde auf. Sie schlossen den Club, bauten ihn um und posteten auf Facebook: „Der Fuchs & Elster Keller, so wie ihr ihn kennt: den wird es nicht mehr geben!“

Seit Kurzem hat der Laden wieder auf. Oben, wo früher die Bar war, sind jetzt ein Café und ein Restaurant. Zwar blättert immer noch Lack von den Türrahmen, aber auf der Karte sind nun Venusmuscheln, Lachsfilet und Rotwein-Radicchio-Risotto. „Cocktailbar in the Basement“, steht auf einem Schild. Im Keller liegt Dielemboden, über den Tischen hängen Lampen. „Vielleicht sind wir spißiger geworden“, sagt Schellenberg. Manchmal verirren sich noch Touristen in den Keller, die eigentlich den Club suchen. Aber wenn sie sehen, wie beschaulich es dort jetzt zugeht, drehen viele wieder um.

Mit dem Text „Bitte hier entlang“, erschienen am 7. April 2015 in *Zeit Campus*, wurde Christopher Piltz Sieger in der Kategorie Kurztexte.



Ein Stück Normalität scheint nach Bagdad zurückgekehrt zu sein.

Bild: Marco di Lauro

Zwischen Tanz und Teufel

In Bagdad kehrt eine Art Alltag ein – Experimentelles inklusive

Bagdad scheint aus einem Albtraum zu erwachen. Mit dem Alltag kehrt die Freude am Leben zurück – auch am Theater und an den schönen Seiten des Daseins.

Das Mädchen in der grünen Leuchjacke und den Doc-Martens-Stiefeln geht langsam rückwärts die Treppen-

stufen hinauf. Es ist düster und kühl im Muntada-Theater an diesem Sonntagabend in Bagdad. Mit starrem Blick fixiert sie die Zuschauer. Sie sagt: „Ich bin mir sicher, im Jahr 2030 wird der Enkelsohn von Osama bin Laden die Talent-Show ‚Arab Idol‘ gewinnen.“ Wenige Meter entfernt ahmt ein junger Mann die Geräusche von Waffen

nach: Bazooka, AK-47, Pistole. Ein Balletttänzer mit silber gefärbten Haaren schleicht zwischen den Zuschauern hindurch. Dazu fragt ein sanft lächelnder Schauspieler: „Wenn du hättest wählen können, wärst du gerne geboren worden oder lieber nicht?“

„Aseise“ – der Titel des Stücks bedeutet so etwas Ähnliches wie „Unglück“ –



Bild: Marco Di Lauro

ist die erste Produktion des irakischen Künstlerkollektivs „Studio Nuqta“. 2014 gründete Regisseur Bassim al-Tayyib die Gruppe mit 20 Gleichgesinnten. „Welche Probleme seht ihr im Irak?“, hatte er sie gefragt. Zu viele, hatte die Antwort gelautet. Religiöse Fanatiker. Gewalt. Lästernde Frauen. Arrangierte Ehen. All das verpackten sie in Sze-

nen. Jetzt stehen sie jeden Abend auf der Bühne – mitten im Irak, mitten in Bagdad.

Der Name der Stadt setzt viele Bilder im Kopf frei. Saddam Hussein, der sein Volk hungern, foltern und töten ließ. Amerikanische Soldaten, die die Stadt binnen Tagen eroberten, über Jahre besetzten und ihr dann einen verhee-

renden Bürgerkrieg hinterließen. Die Milizen des Islamischen Staats, die in der vergangenen Woche das nur gut 100 Kilometer entfernte Ramadi erobert haben.

Bagdad. Das steht für Sprengfallen, Autobomben und Selbstmordattentäter. Für Gefahr, Gewalt und Angst. Aber experimentelles Theater?



Die Biker erobern die Straße zurück.

Bild: Marco Di Lauro

75 Zuschauer finden in dem Saal Platz, seit Wochen ist das Stück ausverkauft. „Damit habe ich nicht gerechnet“, sagt der 38-jährige Bassem. „Ehrlich gesagt dachte ich, dass die Behörden unsere Produktion nach zwei Tagen dicht machen.“

Doch statt Drohbriefen kam nur Lob: vom Kulturministerium, der Presse und vor allem den Zuschauern. Die wirken nach der Show genauso erschöpft wie euphorisiert. Auf Facebook schreibt jemand: „Ihr habt mich zum Lachen und Weinen gebracht, und am Ende habe ich das Theater mit Hoffnung im Herzen verlassen.“

Die Szenerie rund um das Theater erinnert an Off-Bühnen in Berlin oder Brooklyn. Junge Männer und Frauen sitzen im Garten, rauchen Wasserpfeife. Viele tragen Schirmmütze

und Holzfällerhemden. Die meisten der jungen Frauen sind unverschleiert, tragen enge Jeans und ausgeschnittene Blusen. Der Regisseur Basim al-Tayyib bewegt sich durch diese Hipster-Welt, als sei sie das Selbstverständlichste auch in diesem Teil der Welt. Läuft in die Cafeteria, nimmt sich

te er nach der US-Invasion 2003 das Land verlassen. In Belgien begann er eine Karriere als Schauspieler. „Dort habe ich meine Menschlichkeit wiedergefunden“, sagt er, „aber ich wollte in meinem eigenen Land etwas bewegen“.

Bagdad wirkt in diesen Frühsommer-

Die Menschlichkeit wieder gefunden

eine Falafel aus der Pfanne, geht wieder hinaus, gibt im Vorbeigehen Befehle: Das Plakat am Eingang hängt schief, die Lichtschalter müssen repariert, die Kerzen aufgestellt werden. „Und wo bleiben eigentlich die Schauspielerinnen?“

Al-Tayyib lebt seit zwei Jahren wieder in Bagdad. Wie so viele andere hat-

tagen, als sei die Stadt aus einem jahrelangen Albtraum erwacht. Der Irak ist noch immer ein Land des Kriegs, erhebliche Teile seines Territoriums werden von den Fanatikern des Islamischen Staats beherrscht. Und doch beginnt das schöne Leben in der Hauptstadt wieder Fuß zu fassen. Auch Checkpoints wurden in den ver-



Auf den Märkten herrscht wieder Gedränge.

Bild: Theresa Breuer

gangenen Monaten nach und nach abgebaut. Im Februar fiel die nächtliche Ausgangssperre. Menschen, die heute an der Uferpromenade des Tigris spazieren gehen, müssen nicht mehr Scharfschützen ausweichen. Auf dem Fluss pendeln Fähren. In Restaurant-Booten dinieren Familien bei gedämpftem Licht und Wasserpfeifengeruch. Durch den alten Bücherbasar weht wieder der Duft von Orangen und Zigarren.

Und während sich in den Außenbezirken der Stadt weiter verfeindete schiitische und sunnitische Milizen gegenüberstehen, sind Bomben nicht mehr das alles bestimmende Gesprächsthema der Bewohner. Anas Murschid etwa, ein 26-jähriger Unternehmer, wünscht sich von der Politik am meisten: „Dosenpfand“ – ein Wunsch, so

wunderbar abseits von Zerstörung und Angst.

Murschid sitzt mit seinem Freund und Geschäftspartner Ahmad Dschanabi im Café Ridha Alwan im wohlhabenden Viertel Karrada, Treffpunkt von Intellektuellen und Unternehmern. Kellner servieren Kaffee in allen erdenklichen Variationen, das männliche Publikum raucht Kette. Murschids Lebensthema ist: Müll. Sein Traum: eine Recyclingfirma im Irak aufzumachen. Gemeinsam mit Ahmad Dschanabi erklärt er den Menschen via Video, wie viel Müll man einsparen könnte, wenn man Dosen vor dem Wegwerfen zerdrücken würde.

Murschid und Dschanabi gehören zur Generation Krieg. Die Gefahr ist noch immer Teil ihres Alltags – aber das Leben wollen sie sich davon nicht mehr

bestimmen lassen. Ihre Ideen drehen sich ums Internet, um die globalisierte Wirtschaft. Zurzeit beraten sie irakische Firmen, wie diese soziale Medien gewinnbringend nutzen können. Twitter, Youtube, Facebook, all das, mit dem auch sie aufgewachsen sind: Murschid hat Englisch gelernt, indem er sich Ted-Talks auf Youtube angesehen hat, Vorträge, bei denen junge Menschen innovative Ideen vorstellen. Dschanabi hat sich selbst zum Grafikdesigner ausgebildet.

Die Reportage „Zwischen Tanz und Teufel“, erschienen am 28. Mai im Magazin Stern, brachte Theresa Breuer den Sieg in der Kategorie U30.



Auf Ohrenhöhe

Columbus Radiopreis: Gedanken zum Jahrgang 2015

Das Ende der Reise im Radio? Keineswegs! Das zeigen einmal mehr die 36 eingereichten Beiträge des Jahrgangs 2015, die zum ersten Mal in der mittlerweile zehnjährigen Geschichte des Columbus-Radiopreises nicht mehr in die Kategorien „kurz“ und „lang“ eingeteilt wurden.

Radio lebt, Radio verändert sich, und Hörgewohnheiten werden hinterfragt. Mittlerweile sind auch die neuen Medien nicht mehr so neu. Die VDRJ hat sich also gefragt, wie diesen unaufhörlichen Veränderungen Tribut gezollt werden kann, ohne einen hoch angesehenen, von Journalisten nach strikt journalistischen Kriterien an Journalisten verliehenen Preis qualitativ in die allzu seichten Niederungen allgemeinen Mainstreams absinken zu lassen. Immer mehr freie Reporter bloggen, veröffentlichen Audiopodcasts, sind im Rahmen ihrer Recherchen multimedial unterwegs. Dieser Entwicklung möchten wir als VDRJ mit der schrittweisen Neuausrichtung des Columbus Radiopreises Rechnung tragen. Nur noch ein goldener Columbus für den besten Hörfunkbeitrag des Wettbewerbsjahrgangs wird zukünftig verliehen. Dabei spielt es keine Rolle mehr, wie lang dieser Beitrag ist, ob er im klassischen Radio, einem Blog oder

in einem Audio-

podcast veröffentlicht wurde. Einzig die Qualität steht im Mittelpunkt. Damit einhergehend wird es künftig bei den Columbus Radiopreisen auch keine

klassischen zweiten Plätze mehr geben.

Die silbernen Auszeichnungen werden für die unterschiedlichsten Kategorien vergeben, da natürlich nicht jeder Beitrag immer und durchgängig allen an ihn gestellten Qualitätsansprüchen der Jury (und vieler Redaktionen) gerecht wird.

Die Radiopreisjury hatte also in diesem Januar die Aufgabe, den eingereichten 36 Beiträgen ein „neues Ohr“ zu leihen. Welche Reporterin hat die stimmigste Atmo eingefangen, welcher Kollege schafft es, ein Thema besonders sensibel oder informativ aufzubereiten? In welchen Redaktionen sind die Verantwortlichen mutig genug, neue Wege der Produktion zu gehen? Wer schafft es, den Hörer als Gegenüber auf Ohrenhöhe anzusprechen, ohne mit dem erhobenen Zeigefinger in Schul-

funkmanier alles besser wissen zu wollen? Kurzum: Wer schafft es, Radio innovativ und qualitativ hochwertig zu produzieren, dass es eine Freude



ist und Spaß macht, gut 18 Stunden Wettbewerbsmaterial im Rahmen der Vorjury durchzuhören und am Sitzungstag gemeinsam zu begutachten, zu besprechen und mit dem goldenen oder einem silbernen Columbus auszuzeichnen?

Die Vorauswahl der Jury wurde in den vergangenen Jahren notwendig, weil die Zahl der eingereichten Beiträge von Jahr zu Jahr steigt. Das liegt auch daran, dass nicht mehr nur die klassischen Reisedaktionen, sondern auch Wirtschafts-, Wissenschafts- und Politikredaktionen ihre Stücke in den Wettbewerb schicken, und auch die Korrespondenten der Öffentlich-Rechtlichen immer öfter Lust entwickeln, ein (meist) gut gemachtes Hörstück zum Wettbewerb beizusteuern. Viele der eingereichten Beiträge haben die strengen Erwartungen der Jury erfüllt. Auch in diesem Jahr lag das starke Spitzenfeld eng zusammen. Die 15 besten Beiträge haben es in die Endauswahl geschafft. Schlickschlitten-WM in Greetsiel, auf den Spuren von Jean Sibelius, in 24 Stunden durch Seoul, mit Goethe durch Indien oder zum Jodelkurs in die Alpen: Wenn es allein um die Originalität und die bloße Herangehensweise gegangen wäre, hätte die Jury sicherlich noch viel mehr als letzten Endes die vier prämierten Beiträge auszeichnen müssen.

Freuen würden wir uns darüber, wenn auch Privatfunker und Bürgerradios nicht glauben, erlaubt sei, was ihnen gefällt. Sie dürfen neben all dem Mut und Innovationsgeist die Qualität ihrer Machwerke nicht aus den Ohren verlieren. Vorgelesene Reiseführer, aus der letzten Reihe einer Butterfahrt auf-

Rheinland-Pfalz
 TOURISMUS GMBH



Neues erfahren!

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

			
Gabriele Frijio Leitung Abt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit +49 (0) 261-91520-16 frijio@gastlandschaften.de	Christina Ihrlich Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit +49 (0) 261-91520-17 ihrlich@gastlandschaften.de	Ute Maas Assistentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit +49 (0) 261-91520-45 maas@gastlandschaften.de	Elvira Husak Assistentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit +49 (0) 261-91520-27 husak@gastlandschaften.de

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

www.presse.gastlandschaften.de

www.bilder.gastlandschaften.de

genommene O-Töne und Schnitte und Blenden, für die jeder Praktikant aus dem Studio gescheucht würde, sind nicht akzeptabel. Das von Redaktionen vorgetragene Argument, der Hörer merke das nicht, oder wolle das gar nicht so hochwertig und anspruchsvoll hören, weil er dann abschalten würde, ist hanebüchen!

Eine jährlich größer werdende Diskussion entspinnt sich in der Jury darüber, ob Produktionen authentisch von den Reportern und Redakteuren eingesprochen werden sollten, oder von professionellen, aber „gesichtslosen“ Hochglanz-Sprechern. Hier gehen die Meinungen je nach Dienstalter und Rundfunkanstalt massiv auseinander. Wenn aber der Ansatz fesselt, die Sprache bezaubert, radiophon gespielt wird und der rote Faden einen bis zum Schluss nicht aus der Geschichte „rauslässt“, dann hat die Jury in diesem Jahr Dank der neuen Wertungskategorien über minimale Widrigkeiten hinweggehört und Schwerpunkte hervorgehoben, die besonders gut gelungen sind. Für 2016 ist sich die Jury einig darüber, dass es Zeit ist für Blogger, Podcaster und Webradios, sich noch stärker am Columbus-Wettbewerb zu beteiligen.

Die abschließende und (leider) auch in diesem Jahr wiederkehrende Frage, warum es (nicht nur Privat-)Sender nicht schaffen, gute Inhalte professionell aufzuarbeiten, konnte einmal mehr nicht abschließend beantwortet werden. Wie gesagt: Einfach nur mutige Ansätze zu verfolgen, ist auch nicht der Weisheit letzter Schluss. Die ausführlichen Jurybewertungen aller vier Preisträger samt Hörbeispielen finden Sie auf www.vdrj.de.

Gold für Tilo Wagner, Deutschlandradio Kultur: „Denn sie wissen, was sie tun“



Tilo Wagner

Bild: privat

„Der Schatten hat mich überholt – und er wurde hörbar.“ Der das sagt, ist jugendlicher Wellenreiter und Nachfahre einer über viele Generationen hinweg hart arbeitenden Fischerfamilie im Norden Portugals. Eine scheinbar alltägliche Geschichte vom Schicksal einer aussterbenden Industrie, vom Wandel eines Fischerdorfes zum touristischen Highlight. Wie oft hat man solche Geschichten schon gehört und sich nach wenigen Minuten gelangweilt abgewandt? Nicht so bei Tilo Wagners Reportage aus dem portugiesischen Nazaré. Die Geschichten seiner Gesprächspartner werden zu einer stimmigen und atmosphärischen Klammer, die den Beinahe-Untergang und die erneute Blüte einer Kleinstadt zum prägnanten Hörstück macht. Ein Portrait von Stadt und Menschen, von Einheimischen und Touristen, das zeigt, wie sehr sich die Schicksale und Geschichten der Menschen in Nazaré bei allen Gegensätzen ähneln. Die Fischer haben die Wellen gescheut, zu oft waren Tod und Verderben mit ihnen verbunden.

Die Jungen suchen sie und warten auf „Big Mama“, die Königin der Wellen. Tilo Wagner zollt der portugiesischen, immer ein kleines bisschen Trauer tragenden Seele Respekt, völlig frei von Klischees und ohne einen einzigen Takt Fado. Das andauernde Rauschen des Ortes an der Westküste des Landes hat er in seinen unterschiedlichsten Nuancen eingefangen und mit dieser klassischen Reportage die Jury überzeugt.

Silber (Bester Beitrag bis 10 Minuten) für Christiane Zwick, NDR Info: „Allein gegen Tausende: Die Zikaden von Thailand“

Die technisch anspruchsvolle und authentische Reportage von Christiane Zwick besticht vor allem durch die unkonventionelle Herangehensweise. Christiane Zwick nähert sich einem sehr emotionalen und allein schon durch die Klangkulisse bedrohlichen und unangenehme Gefühle auslösenden Thema analytisch und auf der Sachebene. Die Einteilung des 8'25 Minuten langen Beitrages in fünf Kapitel zieht den Hörer durch das Hörstück, immer in Erwartung des nächsten unangenehmen Schauers oder mitunter leicht ekkliger Kicks. Das Stilmittel absoluter Stille



Christiane Zwick

Bild: privat

lässt den gedanklich mitreisenden Hörer kurz innehalten und Atem holen. Dann geht es weiter auf der mit prägnanter Sprache und stimmigen Bildern beschriebenen Wanderung, ohne eine Möglichkeit, sich der fast schon bedrohlich aufbauenden Kulisse zu entziehen. Die eingefangenen O-Töne der Insekten und der dadurch entstehende dauerhafte Klangteppich lösen beim Hörer wahre Beklemmungen aus. „Die Zikade beherrscht über das Gehör das Gehirn des Wanderers“ heißt es an einer Stelle im Beitrag. Auch die Gehirne der Jury wurden durch die hochfrequenten Töne infiltriert. Das Geräusch als Pars pro Toto lässt den Hörer den Schweiß spüren, die Hitze fühlen und nicht zuletzt die Anstrengung nachempfinden, die Christiane Zwick in perfektes Kopfkino für den Zuhörer umgesetzt hat.

Silber (Ethik des Reisens und Umwelt) für Michael Marek und Sven Weniger, Deutschlandfunk: „Liebe unterm Gefrierpunkt – Im ewigen Eis der Antarktis“

Eine Reportage aus dem „ewigen Eis“ wird mit einem Preis für umweltbe-



Michael Marek/Sven Weniger. Bild: privat

wusstes und ethisch vorbildliches Reisen ausgezeichnet? Na klar, denn

Michael Marek und Sven Weniger verstehen es nicht nur, dem Hörer in einer guten Viertelstunde, die spröde und eher versteckte Schönheit des „Endes der Welt“ nahezubringen. Sie schaffen auch den Spagat, die Bereiche Kreuzfahrt, Naturschutz und Nachhaltigkeit in einem stimmig komponierten Erklärstück auf einen Nenner zu bringen, ohne Fragen offen zu lassen. Mit dem für ihre Reportagen bekannten Wortwitz ziehen die beiden Autoren ihre Hörer umgehend in eine Welt, in der selbst winzige Kleinigkeiten und Nebensächlichkeiten plötzlich große Bedeutung erlangen und den Hörer an vielen Stellen schmunzeln lassen. Ein ganz wesentliches Stilmittel, um die Geschichte voranzutreiben, ist die klare, in der Sonne glänzenden Eiskristallen gleiche und sehr akzentuiert eingesetzte Musik. Glücklicherweise verzichtet das Autorenduo auf den Zeigefinger, der bei Umwelt und Kreuzfahrt verknüpfenden Reportagen gerne erhoben wird. Pro und Contra werden aufgezeigt, Sinn und Unsinn einer Kreuzfahrt in die Antarktis gegenübergestellt, ohne sich einer Wertung stellen zu müssen. Das überlassen Michael Marek und Sven Weniger dem gebannt lauschenden Hörer.

Silber (Bester Unterhaltungswert) für Stefan Schomann, Deutschlandfunk: „Alpenländisches Mantra – Jodeln in Obergurgl“

Stefan Schomann schafft in seinem Feature etwas, das vielen Kollegen vor ihm nicht gelungen ist: Er gewährt seinen Hörer einen sehr intimen Einblick in das tiefste Innere seiner Protagonisten. Die Hamburger Volkshochschule

bietet Jodelkurse in Obergurgl an. Allein diese Thematik würde viele Journalisten dazu verführen, das Thema aus einem ironischen oder gar satiri-



Stefan Schomann

Bild: privat

schen Blickwinkel zu betrachten. Nicht so Stefan Schomann. Ohne Scheu und vorurteilsfrei arbeitet er sich in seiner traditionellen aber in jeder Sekunde hörenswerten Reportage Schicht für Schicht an seine Gesprächspartner heran. Wer vor Publikum jodeln will, muss aus sich herausgehen. Wer dabei über mehrere Tage hinweg von einem Journalisten beobachtet wird, kann schnell einer gewissen Befangenheit anheimfallen. Stefan Schomann wird eins mit dem Hamburger Jodelkurs, macht sich aber nicht gemein mit ihm. Er betrachtet die angehenden Jodler mit einer gehörigen Portion Augenzwinkern, ohne sich auch nur im Ansatz über sie lustig zu machen. Und zur Freude der Jury hat Schomann darauf verzichtet, sich bei seinem Jodelbeitrag an der Loriot'schen Parodie abzuarbeiten. Statt dessen starke Bilder, eine absolut authentische Atmosphäre und eine professionellen Produktionsweise.

Holger Wetzel

Ein Jahr der Überraschungen

Columbus TV-Preis: Hochglanz und erzählerische Tiefe



Auch einem scheinbar totfotografierten Motiv wie Angkor kann ein guter Film noch Leben einhauchen.

Bild: Lilo Solcher

Alle reden vom Internet. Einerseits ein medial mittlerweile ziemlich alter Hut, andererseits dominierten zumindest bis zum letzten Jahr ausschließlich Fernsehfilme den Columbus-Filmpreis. Dieses Jahr war dann einiges anders.

Zwei der vier vergebenen Preise gehen an Produktionen, die ohne TV-

Auftrag entstanden sind. Beide sind in vielerlei Hinsicht ungewöhnlich. Zeigen sie doch, dass im Netz manch außergewöhnliches Projekt gedeiht, ja dass hier auch ausgefallene Ideen eine Chance haben. Begeistern konnte die Jury aber auch Bekanntes. Erstmals kam ZDF/Arte mit einem grandiosen Länderporträt aufs Columbus-Siegertreppchen.

Silberner Columbus, Kategorie Text, für Jürgen Drenseks „Tropical Islands – Südsee vor Berlin“ Jürgen Drenseks filmischer Essay aus dem brandenburgischen Tropenimitat ist ein sprachlicher Parforceritt, der in Form und ungewöhnlicher Länge von gut elf Minuten im Reisefernsehen von heute schlicht keinen Platz mehr hat. Und man fragt

Klingt nach großer Fernseh- bühne und findet sich doch aus- schließlich im Internet.

sich: Wieso eigentlich nicht? Hier ist nichts mal schnell fürs Netz hingeschludert, im Gegenteil: Der Film nähert sich einem hinlänglich bekannten Thema – der zum Freizeitpark ummodellierten Zeppelinwerft – auf witzige, persönliche und ungewöhnliche Art, mit einer feuilletonistischen Lust am Fabulieren abseits ausgelutschter Worthülsen. Klingt nach großer Fernseh Bühne und findet sich doch ausschließlich im Internet und als Tablet-Applikation des *Marco Polo Travel-Magazins*.

Internet-Apologeten beschwören häufig die Befreiung von starren Formen, Formaten und Produktionsbedingungen. Das ist meist nicht viel mehr als heiße Luft, aber wie immer: Ausnahmen bestätigen die Regel, und Jürgen Drenseks Film ist ein gelungenes Beispiel für einen Reisefilm, der ohne das Netz so wohl nie entstanden wäre.

Silberner Columbus, Kategorie Innovation für „In zehn Tagen um die Welt mit Christoph Karrasch

Qualitativ ganz ähnlich gelagert ist das außergewöhnliche Projekt „In zehn Tagen um die Welt mit Christoph Karrasch“. Wer an Phileas Fogg auf Speed denkt, bekommt eine erste Idee, was Ex-Radiomacher und Reiseblogger Christoph Karrasch mit seinem kongenialen Regie-Mitstreiter Thomas Niemann filmisch vorschwebte. Follower in den sozialen Netzwerken haben Route und Geschichten aktiv mitbestimmt.

Was bei so vielen ähnlichen Projekten meist crossmediales Stückwerk bleibt, hier funktioniert es. Bleibt nicht bloß bemühte Anbiederung an vermeintlich neue Erzählformen, son-

dern verbindet sich zu einer lebendig erzählten Heldenreise, die fast immer die richtige Balance zwischen subjektiver Na-

belschau und authentischem Erleben findet. Und was als reines Web-Projekt begann, hat ob seiner außergewöhnlichen Qualität schließlich doch den Weg ins Fernsehen gefunden. Und nicht nur das: Auf N24 lief letzten Dezember nicht nur die High Speed-Welteise von Karrasch und Niemann, im kommenden Jahr präsentieren sie hier auch ihr neues Reiseabenteuer „kleine Welt“. Ist das Fernsehen also doch das Traumziel jedes ambitionierten Reisebloggers? Diese Frage wird uns Christoph Karrasch hoffentlich bei der Columbus-Preisverleihung auf der Tourismusbörse in Berlin beantworten.

Silberner Columbus, Kategorie Schnitt für Ines Seiter und „Schmidt Max und das Glück am Haken



we do it the noble way



Besuchen Sie die neue www.noblekom.de

Unser Service für Medien-
vertreter: News, Facts
und Fotos auf einen
Klick in den Medien +
Content Räumen.

Unsere Leistungspalette
für Interessenten:
Medienarbeit, Social
Media, Marketing-
Services.

nobler Mehrwert durch
Praxis-Tipps rund um
Reise und Medien,
noble@media und
insights into Germany.



noble kommunikation GmbH, 63263 Neu-Isenburg,
info@noblekom.de, fon +49 (0) 6102-36660,

[noblehaps](https://www.facebook.com/noblehaps)





Galerie der Sieger

Mit einem außergewöhnlichen Porträt Kambodschas überzeugten Autor Christian Schidlowski (oben Mitte), Kameramann André Götzmann (links) und Regisseur Sebastian Kentner. Ausgezeichnete Produktionen erstmal nur fürs Netz produzierten Christoph Karrasch und Thomas Niemann (Mitte links) sowie Jürgen Drensek (rechts unten). Mit „Schmidt Max und das Glück am Haken“ konnte auch Bekanntes begeistern: Cutterin Ines Seiter und Regisseur Frank Meißner.

Bilder: privat

Ganz vorne mit dabei wieder Max Schmidt alias Schmidt Max vom Bayerischen Rundfunk. Charmant wie eigentlich immer ging die filmische Reise dieses Mal zum Lachsfischen nach Irland. Es ist diese typische Schmidt-Max-Mischung: Fantasiervoll erzählte und gut recherchierte Geschichten mit einer Vielzahl liebevoll gestalteter Regie-Einfälle, literarischer Zitate, verschachtelter Erzählebenen, pointiert eingesetzter Musik, dazu elegant subkutan eingeflochtene touristische Informationen – das hätte alles eine ziemlich chaotische Mischung werden können.

Dass dem nicht so ist, ist vor allem auch das Werk von Cutterin Ines Seiter, die ihr Material souverän im Griff hat. In Zusammenarbeit mit Autor Frank Meißner und Regisseur André Goerschel entsteht so zum bereits wiederholten Mal in der renommierten freizeit-Redaktion des BR eine filmische Blaupause dafür, wie unterhaltsam und ganz und gar nicht

bieder Reisefilme mit regionalem Zungenschlag sein können.

Goldener Columbus für Christian Schidlowski und „Kambodscha – durch das Land der Khmer“

Den Goldenen Columbus des Jahres sicherte sich dieses Jahr erstmals ZDF/Arte. Schon nach der ersten Durchsicht der Filme im Wettbewerb kristallisierte sich für alle in der Jury schnell ein Favorit heraus. Richard Hofer (WDR), Till Bartels (stern.de), Astrid Zand (Messe Berlin), VDRJ-Cutter Thorsten Pengel und auch mich hatte „Kambodscha – durch das Land der Khmer“ (Redaktion Ann-Christin Hornberger) ganz besonders beeindruckt. Es ist schlicht einer dieser ganz seltenen Reisefilme, bei dem so gut wie alles stimmt.

Autor Christian Schidlowski verbindet verblüffende und berührende Geschichten zu dem eindrucksvollen Portrait eines geheimnisvollen Landes. Ohne jede visuelle Effekthasche-

rei übersetzt sein Kameramann André Götzmann diese Geschichten in grandiose Bilder, in denen jede Einstellung stimmt. Regisseur Sebastian Kentner verdichtet die Erzählstränge mit einer atmosphärisch passgenau komponierten Musik, einfühlsamem Color Grading und opulenten Drohnenaufnahmen, die auch einem scheinbar totfotografierten Motiv wie Angkor Wat neue Perspektiven entlocken.

Das ist wirklich „Hochglanz“, so oft in Absichtspapieren und Formatbeschreibungen herbeigewünscht und so selten wirklich eingelöst. Und ganz wichtig: Hier verbindet sich eine hochglänzende filmische Oberfläche mit erzählerischer Tiefe zu einer klassischen Sehnsuchtsdokumentation. Danach möchte man als Zuschauer am liebsten sofort die Koffer packen und das nächste Flugzeug in Richtung Südostasien nehmen.

Thomas Radler

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



Alle Columbus-Preise 2015 auf einen Blick

Autorenpreis

(unterstützt von Gebeco und Condor)

GOLDENER COLUMBUS – Langbeiträge:

Sebastian Erb, „Der vermessene Reprua“ (taz. am Wochenende)

GOLDENER COLUMBUS – Kurzbeiträge:

Christopher Piltz, „Bitte hier entlang“ (Zeit Campus)

SILBERNER COLUMBUS – Förderpreis / Autoren unter 30:

Theresa Breuer, „Zwischen Tanz und Teufel“ (Stern)

JURY: Barbara Liepert (FAZ/FAS), Dorothee Stöbener (Die ZEIT), Mona Contzen (Funke Medien NRW, VDRJ), Doris Ehrhardt (freie Journalistin), Lena Schumann (Gebeco-Reisen, VDRJ), Stephan Orth (Spiegel Online, VDRJ), Michael Zehender (dpa), Joachim Negwer, (crossmedia redaktion), Andreas Steidel (freier Journalist, VDRJ).

Jury-Geschäftsführer: Christian Leetz (Funke Mediengruppe, VDRJ)

Filmpreis

GOLDENER COLUMBUS – Hauptpreis für den besten Reisefilm:

„Kambodscha – durch das Land der Khmer, (ZDF/Arte, Teil der fünfteiligen Dokureihe „Schätze Südasiens“)

Autor und Schnitt: Christian Schidlow-ski, Kamera: André Götzmann, Regie: Sebastian Kentner, Redaktion: Ann-Christin Hornberger

SILBERNER COLUMBUS – Innovation:

„In zehn Tagen um die Welt mit Christoph Karrasch“ (Centauri Film- und Fernsehproduktion)

Autor, Kamera, Regie und Schnitt: Thomas Niemann

SILBERNER COLUMBUS – Bester Schnitt:

Schmidt Max und das Glück am Haken (BR)

Schnitt: Ines Seiter, Autor: Frank Meißner, Kamera: Benedikt Preisinger, Regie: André Goerschel, Redaktion: Frank Meißner, Herbert Stiglmaier

SILBERNER COLUMBUS – Bester Text:

Tropical Islands (Marco Polo Travel Magazine)

Autor, Kamera, Schnitt und Regie: Jürgen Drensek

JURY: Till Bartels (stern.de), Richard Hofer (WDR, VDRJ), Astrid Zand (Messe Berlin, VDRJ), Thorsten Pengel (Medien-designer)

Jury-Geschäftsführer: Thomas Radler (Autor, Regisseur und Produzent, Thora-Film, VDRJ)

Radiopreis

GOLDENER COLUMBUS – Haupt-

preis für den besten Radiobei-

trag: Tilo Wagner, „Denn sie wissen, was sie tun – Die Wellenreiter von Nazaré“, (DLR-Reportage) Redaktion: Eberhard Schade

SILBERNER COLUMBUS – Bester Beitrag unter 10 Minuten:

Christiane Zwick, „Allein gegen Tausende: Die Zikaden von Thailand“, (NDRinfo - Zwischen Hamburg & Haiti) Redaktion: Lena Bodewein

SILBERNER COLUMBUS – Ethik des Reisens & Umwelt:

Michael Marek & Sven Weniger, „Liebe unterm Gefrierpunkt – Im ewigen Eis der Antarktis“. (DLF-Sonntagsspaziergang) Redaktion: Andreas Stopp

SILBERNER COLUMBUS – Bester Unterhaltungswert:

Stefan Schomann, „Alpenländisches Mantra – Jodeln in Obergurgl“. (DLF-Sonntagsspaziergang) Redaktion: Andreas Stopp

JURY: Rüdiger Edelmann (Deutsches-Reiseradio.com, VDRJ), Michael Marek (freier Journalist, VDRJ), Moritz Metz (freier Journalist, Silberner Columbus-Radiopreisträger 2014, VDRJ), Margot Litten (Bayerischer Rundfunk-B2), Wolfgang Stelljes (freier Journalist und Redakteur ekn-Evangelischer Kirchenfunk Niedersachsen, VDRJ).

Jury-Geschäftsführer: Holger Wetzel (freier Journalist, VDRJ)

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

seit der Weg das Ziel ist.

Lisa Becker



Schweiz.
ganz natürlich.



📍 Lavaux, Genferseegebiet

Gehen Sie in die Schweiz auf Recherche. Die «Grand Tour of Switzerland» bringt Sie zu den schönsten Sehenswürdigkeiten. Großartige Panoramen, beschwingte Passfahrten und erhabene Gefühle inklusive. Kontakt: www.mySwitzerland.com/medien-de

Was macht eigentlich...

...Hemjö Klein?



Zwei Mal Hemjö Klein: Immer charmant und immer mit einem Lächeln.

Bilder: privat

Wie erreicht man einen Vielbeschäftigten? Mit viel Glück und Spürsinn fand ich in einem Sitzungsprotokoll eines Unternehmens eine Handy-Nummer. Es meldete sich Hemjö Klein mit dem Zusatz: Ich habe gleich eine Telefonkonferenz, können Sie später anrufen. Und beim nächsten Mal: Ich bin gerade in einer Sitzung. Aber dann klappte es.

Hemjö Klein hat in der deutschen Reiseindustrie viele Spuren hinterlassen. Selbst Jüngere erinnern sich an die „Rosaroten Zeiten“ bei der Deutschen Bahn, als man für wenig Geld quer durch die Republik reisen konnte. Aber dazu später, denn bevor Hemjö Klein Vorstandsmitglied bei der Bahn wurde, hatte er bereits eine fast beispiellose Karriere in unterschiedlichen Bereichen hingelegt. Vom Lehrling zum Vorstand, und das bei der doch sehr traditionellen Lufthansa. Das Grundwissen in der Anfang der 1960er Jahre noch jungen Luftfahrtbranche nach dem Krieg er-

warb sich Hemjö Klein während seiner Lehre als Luftverkehrskaufmann.

Er durchlief mehrere Stationen, die ihn letztlich auf den Sessel des Geschäftsführers der Lufthansa Service GmbH führten. 1982 kam dann der erste Wechsel zur Neckermann Versand AG und gleichzeitig ein weiterer Schritt nach oben als Vorstand für Vertrieb und Marketing. Das war aber nur eine kurze Episode, denn im selben Jahr rief das Staatsunternehmen Bundesbahn, wo man nach Gesetzesänderung und Kabinettsbeschluss einen Vorstand aus der Industrie suchte, um das verstaubte Image des Staatsunternehmens aufzufrischen. Passagiere waren keine Kunden sondern wurden von A nach B transportiert. Von Service keine Spur. Hemjö Klein übernahm das Vorstandsressort Absatz, zuständig für Personen- und Güterverkehr und stellte gleich einmal klar: „Die Bahn muss für den Fahrgast da sein und nicht umgekehrt“. Die Ära der Bahnbeamten war damit zwar nicht vorbei, aber die neuen Zei-

ten wurden schnell spürbar. Hemjö Klein hatte besonders die Preispolitik im Auge. Warum sollten am Wochenende Züge wegen der hohen Preise mehr oder weniger leer durch die Lande fahren? Eine differenzierte Preispolitik musste her. Und da kam der rosarote Elefant als Werbefigur ins Spiel. Das Motto: Rosarote Zeiten als Synonym für günstige Preise in verkehrsschwachen Zeiten. Einige Zeit später folgte dann das Rosarote Wochenende mit Spezialangeboten für Familien und Gruppen. Auch die Bahncard und die Einführung des ICE gehen zurück auf Hemjö Klein, und für ein Thema interessierte er sich besonders: die mehr oder weniger tristen Bahnhöfe in den Großstädten. Ich erinnere mich an ein Gespräch, in dem er sagte: „Es ist ein Unding, dass in den Bahnhöfen, die sich ja alle in bester Lage befinden, ein Fahrkartenschalter, ein Zeitungsladen und ein Würstchenstand die Szene beherrschen. Daraus ließen sich Einkaufszentren machen, und die Bahn könnte damit viel Geld

Er konnte auch unangenehme Botschaften so verpacken, dass sie positiv rüberkamen.

verdienen“. Eine Vision, die heute längst Wirklichkeit geworden ist, wenn man an Bahnhöfe wie Leipzig oder auch

Hannover denkt, wo auf zwei Ebenen richtige Einkaufsmeilen entstanden sind. Leipzig und Köln hat er übrigens noch selbst eingeweiht.

Ein anderes Beispiel beweist, dass er für ungewöhnliche Ideen immer ein offenes Ohr hatte. Fast leere Nahverkehrszüge fuhren damals wie heute kräftige Defizite ein. Meine damalige TV-Idee: Wir stellen an einem abgelegenen Bahnhof zwei Rolls Royce hin, laden die fünf oder sechs Reisenden zur Fahrt zum Zielbahnhof Frankfurt ein, wo ich Hemjō Klein fragen wollte: Was haben Sie jetzt im Vergleich mit den Zugkosten gespart? Es ging natürlich darum, darauf hinzuweisen, wie unsinnig es war, leere Züge fahren zu lassen. Hemjō Klein als Querdenker fand das zunächst toll, aber dann kamen ihm doch Bedenken. „Danach stehen protestierende Lokalpolitiker Schlange vor meinem Büro“. Auch das Argument Daseinsvorsorge kam ins Spiel. Also: Es wurde nichts daraus, aber gefallen hat ihm die Idee.

Etwa zwölf Jahre bei der Bahn waren dann aber genug. 1993 zog es Hemjō Klein zurück zu seinem alten Arbeitgeber, der Deutschen Lufthansa. Der ehemalige Lehrling hatte es geschafft; er wurde Passage Vorstand und später Konzernvorstand Marketing. In diese Zeit fällt auch seine vielzitierte Rede beim DRV Kongress 1995 in Palma de Mallorca als er den versammelten Reisebürorepräsentanten eine Kürzung der Provisionen prophezeite und – man glaubt es kaum – dafür „Standing Ovations“ bekam. Hemjō Klein war ein

begeisternder Redner, der auch unangenehme Botschaften so verpacken konnte, dass sie positiv rüber kamen. Außerdem konnte er jedem Gesprächspartner das Gefühl geben, für ihn ein wichtiger Partner zu sein. Ganz abgesehen davon sorgten auch sein blendendes Aussehen und seine Dynamik dafür, dass er auffiel, wo immer er auftrat. Auch zu den Medien hielt er engen Kontakt. Er wusste, was er an ihnen hatte, und die Journalisten wussten seine offene Art zu schätzen. Bei der Lufthansa hielt er die Stellung fünf Jahre mit den großen Themen Privatisierung, Allianzen und Miles & More.

1998 gab es strategische Überlegungen, Hemjō Klein als Vorstand das neue Ressort für Wirtschaft, Politik und Umwelt mit Sitz in Berlin anzuvertrauen. Insbesondere als Bindeglied zur Politik und dem Bund als größten Anteilseigner und zur Industrie. Aber daraus wurde nichts, weil es zur Position zu unterschiedliche Meinungen gab. Deshalb hat Hemjō Klein das Mandat nicht angetreten, obwohl der Aufsichtsrat ihn bereits bestellt hatte. Schade eigentlich, denn Hemjō Klein hätte als großer Kommunikator über den Bund einiges bei der doch sehr bürokratischen Lufthansa bewirken können.

Ende 1998 schied er in Frankfurt aus und musste sich eigentlich nichts mehr beweisen. Aber da die „Show“ im positiven Sinn immer ein Teil seines Wesens war, heuerte er auf Bitten der Banken bei dem schwächelnden Musical Veranstalter Stella AG zunächst als Auf-

sichtsratsvorsitzender und später als Vorstandsvorsitzender an. Klein gelang es, das Unternehmen ohne den Ver-

lust von Arbeitsplätzen an einen neuen Investor, die Deutsche Entertainment AG, zu verkaufen. Danach konnte sich Hemjō Klein neuen Ideen widmen, und davon gab es viele. Zunächst gründete er 2000 die Live Holding AG, eine Beratungs- und Beteiligungsgesellschaft. Außerdem suchte der Automobilzulieferer EDAG für seine Umstrukturierung einen Vorstandsvorsitzenden mit Charisma, eine Aufgabe, die er 2005 übernahm. Ende 2007 – jetzt wird es fast verwirrend – erwarb seine Live Holding AG von Daimler die weltweiten Namens- und Markenrechte der altehrwürdigen Telefunken. Daraus wurde 2007 die Telefunken SE in Berlin, die über 35 Lizenznehmer wieder voll im Geschäft ist und immerhin einen Großhandelsumsatz von rund 500 Millionen Euro macht. Hemjō Klein, das betont er immer wieder, geht die Marke über alles, was er besonders bei der Bahn umgesetzt hat.

Gibt es da noch ein Privatleben? Durchaus, denn Familie und drei Enkel wollen ihn auch sehen, es sei denn, er sitzt als begeisterter Sportler und ehemaliger Vorstand, Aufsichtsrat und Kurator Deutsche Sporthilfe auf dem Rennrad oder pendelt gerade mal wieder in die USA. Vielleicht auch, um im Land der unbegrenzten Möglichkeiten neue Ideen zu finden, die er danach umsetzen kann. Hemjō Klein war immer Visionär, und manche Bereiche leben heute noch von seinen Ideen.

Otto Deppe

Bei Orange wird's kritisch

Besuch im Krisencenter der TUI: Immer auf alles gefasst

Terroranschläge, Überschwemmungen, Erdbeben oder gar Epidemien: Die Krisenherde sind so global wie der Tourismus. Und die Tourismusindustrie hat sich darauf eingestellt, weil für ihre Kunden Sicherheit oberste Priorität hat. Die TUI erlaubt einen Blick hinter die Kulissen.

Freitag, der 13. November 2015, war ein ganz normaler Arbeitstag. Auch für die Mitarbeiter des Krisencenters der TUI in Hannover, das sieben Tage die Woche rund um die Uhr besetzt ist, um im Fall der Fälle sofort reagieren zu können. Ulrich Heuer, Krisenmanager des Reiseunternehmens, freut sich auf das Wochenende, dennoch: Sein Handy wird er wie immer eingeschaltet in Griffweite haben. Man kann ja nie wissen, ob mal wieder irgendwo in der Welt ein Vulkan ausbricht, es einen schweren Unfall mit Touristen gibt oder irgendwas anderes passiert, was die Sicherheit der Urlauber beeinträchtigt. „Denn gefühlt“, so Heuer, „beginnen Katastrophen stets an Feiertagen oder zwischen Freitagabend und Montagmorgen.“

Freitag, der 13. November, bestätigte das Gefühl aufs Schrecklichste: Kurz nach 21 Uhr erschütterten innerhalb weniger Minuten gleich sechs Terroranschläge die Pariser Innenstadt, mehr als 130 Menschen starben. In kürzester Zeit waren Heuer und seine Kollegen vom TUI-Krisenstab in der Zentrale, um sich zunächst ein Bild über das Ausmaß zu machen und dann umgehend Maßnahmen einzuleiten, um die Gäste in Paris in Sicherheit zu bringen. Dank des Warnsystems „Global Monitoring“, einer digitalen Weltkarte, auf der alle Naturkatastrophen,

politischen Unruhen, Streiks oder auch Epidemien angezeigt und ständig aktualisiert werden, konnte man schnell die Anschlagorte sehen und auf zuschaltbaren Infos alle Hotels, in denen sich Gäste des Unternehmens aufhielten. In Zusammenarbeit mit den Reiseleitern vor Ort machten sich die Mitarbeiter in Hannover sofort auf die Suche nach den Gästen. Bis zum Sonntagmorgen waren alle wohlauf gefunden und aus der Gefahrenzone evakuiert.

„Doch nicht immer geht es so glimpflich ab“, weiß Ulrich Heuer aus leidvoller Erfahrung. Bei dem Anschlag auf die Al-Ghriba-Synagoge auf Djerba 2002 waren unter den Toten und Verletzten ebenso Gäste des Hannoveraner Reiseunternehmens wie im Juni 2015 im tunesischen Badeort Sousse. In solchen Notsituationen sind die rund 340 freiwilligen Mitarbeiter des Emergency Care Teams aus allen Bereichen des Unternehmens gefragt, die den Betroffenen vor Ort und den Angehörigen daheim zur Seite stehen. Eine von ihnen ist Anne-Kathrin Herz. Die 43-Jährige, die viele Jahre als Reiseleiterin in Mexiko arbeitete, ist seit 2003 im Team. „Ich habe während meiner Zeit in Mexiko selbst mehrfach Hurrikans miterlebt und weiß deshalb, wie gut es ist, wenn man im Katastrophenfall Hilfe bekommt“, sagt die heutige Abteilungsleiterin in der Firmenzentrale.

Weil sie ihre Erfahrungen einbringen wollte, beschloss sie nach ihrer Rück-



Rote Alarmzeichen auf der Krisenkarte.

Bild: Heidi Diehl

kehr nach Hannover, sich dem Care Team anzuschließen. Mehrfach war sie seitdem im Einsatz, so auch 2004 nach dem Tsunami in Thailand. Obwohl solche Einsätze physisch wie psychisch an die Grenze gehen, stand es für sie nie infrage, beim Team zu bleiben. „So schwer die Arbeit auch sein kann, anderen helfen zu können, ist ein gutes Gefühl und motiviert immer wieder neu“, sagt sie. Das Krisenmanagement der TUI gibt es bereits seit 20 Jahren. Schon viele Konflikte und Katastrophen forderten die Mitarbeiter und ehrenamtlichen Helfer heraus: Die Terroranschläge vom 11. September 2001 in den USA, der Anschlag auf die indonesische Ferieninsel Bali 2002 oder der Tsunami am zweiten Weihnachtsfeiertag 2004 in Thailand, um nur die wichtigsten Beispiele zu nennen. Immer ging es darum, die Gäste schnell in Sicherheit zu bringen. Manchmal aber auch darum, Tote nach Hause zu holen.

Um Krisen rechtzeitig erkennen und deren Entwicklungen einschätzen zu können, hat das Unternehmen ein eigenes Warn- und Informationssystem entwickelt, in das Meldungen von Nachrichtenagenturen, des Auswärti-

Multitasking

Der Mann hat gleich drei Chef-Jobs: Sebastian Ebel ist Vorstandsmitglied der TUI AG, Vorsitzender der Geschäftsführung der TUI-Deutschland und Präsident von Eintracht Braunschweig.



Ein Mann mit vielen Talenten. Nach dem Kurzgastspiel des Schweden Christian Clemens an der Spitze der TUI-Deutschland GmbH übernahm am 30. Juni 2015 Sebastian Ebel (52) zusätzlich zu seinen Aufgaben als Mitglied des Vorstands der TUI AG, zuständig für „Region Zentral“ (Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen), für Hotels, Kreuzfahrten, Zielgebietservice und IT, den Posten des Geschäftsführers der TUI Deutschland.

Eine Übergangs- und Notlösung, bis ein neuer Fulltime-Chef für die TUI-Deutschland gefunden wird? „Mitnichten“, versichert Ebel. „Mein Einsatz ist auf Dauer angelegt.“ Das hat einen charmanten Nebeneffekt: „Ich mache zwei Jobs für ein Gehalt.“ In seinem Job als Vorstandsmitglied der TUI AG habe er „genug zu tun“ gehabt, so Ebel. Die zusätzliche Aufgabe sei jedoch zu schultern. „Das ist eine Frage der Organisation.“ Der gebürtige Braunschweiger ist offensichtlich ein Multitasking-Talent. Denn nebenher ist er seit 2007 auch noch Präsident des Fußball-Zweitligisten Eintracht Braunschweig.

gen Amts, von Botschaften, Reiseleitern vor Ort sowie Wetterdaten und die Buchungsdaten der Urlauber einfließen. „So wissen wir auf Knopfdruck, wie viele Kunden betroffen sind, und wie wir sie erreichen können“, erklärt Ulrich Heuer.

Nicht in jedem Fall muss der gesamte Krisenstab zusammenkommen. Das hängt von der Schwere der Ereignisse ab, die durch ein vierstufiges Farbschema gekennzeichnet werden. Autounfälle beispielsweise sind grün markiert und gewissermaßen Alltagsgeschäft. Streiks können das Urlaubserlebnis vieler Menschen zwar beeinträchtigen, bekommen aber nur ein Gelb. Erst bei Orange ruft Heuer seine gesamte Mannschaft zusammen, egal zu welcher Tag- oder Nachtzeit. Dann geht es um Hurrikane, große Hotelbrände, Massenunfälle oder gehäuft auftretende Erkrankungen. Höchste Alarmstufe ist Rot, dann weiß jeder, dass ein Terroranschlag, eine Naturkatastrophe oder eine Epidemie der Auslöser ist. Wie bei der größten logistischen Herausforderung und Rückholaktion in der Konzerngeschichte, für die 2010 die Aschewolke nach dem Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull sorgte, die den Flugverkehr über weiten Teilen Europas für mehrere Tage lahmlegte.

Rund 30 000 Urlauber des größten deutschen Reiseunternehmens in mehr als 100 Ländern warteten damals auf ihre Rückreise und gleichzeitig saßen 40 000 auf Deutschlands Flughäfen auf gepackten Koffern, um in den Urlaub zu fliegen. „Dauernd gab es neue und vor allem widersprüchliche Informationen darüber, welcher Flughafen wann geöffnet war“, erinnert

sich Ulrich Heuer. „Bis zu 1500 Mitarbeiter in Deutschland sowie 1400 in den Urlaubsgebieten warteten auf Infos und Entscheidungen. Da waren auch unkonventionelle Lösungen gefragt, und keine noch so verrückte Idee war zu abwegig, um nicht laut ausgesprochen und gründlich durchdacht zu werden. Um die über ganz Europa verstreuten Urlauber heimzuholen, wurden zwischen Inseln spontan Katamarane eingesetzt, und die TUI verwandelte sich kurzfristig in den größten Busreiseveranstalter Europas“. Damals fasste das Unternehmen auch den Entschluss, ein neues Krisencenter einzurichten, weil sich herausgestellt hatte, dass das alte bei Großereignissen wie der Aschewolke technisch und räumlich längst an seine Grenzen stößt.

Am 17. November 2015 war es so weit, seitdem haben die neun bis zwölf Mitarbeiter des Krisenstabes beste Arbeitsbedingungen. 16 miteinander vernetzte Arbeitsplätze sichern die Kommunikation untereinander. Informationen von Flughäfen, Fluggesellschaften, Behörden und Ländern sind rund um die Uhr verfügbar, eine elf Meter lange „White Bord“ genannte Dokumentationstafel wird – hoffentlich – groß genug sein, um selbst bei schlimmsten Katastrophen alle Informationen zur Lage aufzunehmen. Auch an diesem wie an jedem Wochenende hoffen Heuer und seine Mitarbeiter auf zwei ruhige Tage. Dennoch richtet sich der Krisenmanager stets auf alles ein. Denn: „Die Frage ist nicht, ob es ein Ereignis gibt, sondern wann.“

Heidi Diehl

Horst Zimmermann

„Kein Schönwetter-Manager“

Stefanie Berk hat es als Frau ganz nach oben geschafft

Stefanie Berk (48) ist Chefin von Thomas Cook und Neckermann-Reisen, zuständig für Deutschland, Österreich, die Schweiz, Polen, Ungarn und Tschechien. Mit 3000 Mitarbeitern erwirtschaftet die Karrierefrau rund 2,5 Milliarden Euro Umsatz im Jahr.

Sie war vier, als sie mit ihren Eltern auf Venedigs Markusplatz begeistert das Treiben der Tauben-Horden verfolgte. „Reisen ist einfach toll“, fand sie damals. Zwölf Jahre später konnte sie in Südtirol einer Hoteldirektorin bei der Arbeit über die Schulter sehen und war danach sicher, dass ihr Beruf einmal „etwas mit Tourismus zu tun haben“ müsse. Soviel zur Geschichte und jetzt zur Gegenwart. Horst Zimmermann sprach mit der Karrierefrau.

Sie sind in Aachen geboren und aufgewachsen. Nach dem Abitur am Stolberger „Ritzfeld-Gymnasium“ haben sie an der Hochschule Worms ihren „Diplom-Betriebswirt“ in der Fachrichtung Touristik gemacht. Wie haben Sie es nach ganz oben geschafft?

Berk: Ich bringe viel Branchenerfahrung mit, Erfahrung mit Kunden, Zielgebieten und Hoteliers. Ich kann mich auf Englisch und passabel auf Spanisch verständigen. Da 70 bis 80 Prozent unserer Angestellten und ebenso 70 bis 80 Prozent derer, die uns buchen, Frauen sind, kann es sicher nicht schaden, wenn eine Frau an der Spitze besonders Frauen im Blickfeld hat.

Sie haben in fast allen Bereichen gearbeitet, die für das Reisegeschäft relevant sind. Marketing, Chefin des Latein- und Nordamerika-Programms, Hoteleinkauf, Chefin Flug- und Fernreisen, Geschäfts-

führerin der Sentido-Hotels, zuletzt Produktchefin in der britischen Gesellschaft von Thomas Cook in London. Mit welchem Auftrag sind Sie als Statthalterin für die deutschsprachigen Märkte und Osteuropa in die deutsche Zentrale von Thomas Cook in Oberursel zurückgekommen?

Berk: Ich bin kein Schönwetter-Manager. Ich bin nicht gut darin, alles beim Alten zu lassen. Meine wichtigste Aufgabe besteht sicher darin, die Mitarbeiter für neue Ideen zu begeistern, für eine Aufbruchstimmung zu sorgen und den Fokus darauf zu richten, was der Gast will, was ihn stört und was ihm gefällt. Wir müssen den Kunden deutlich machen, wo für sie der Mehrwert liegt, wenn sie mit uns reisen. Von Preis-schlachten halte ich dagegen nichts.

Drei Neuerungen scheinen ja schon in diese Richtung zu weisen.

Berk: Unser neues 24-Stunden-Zufriedenheitsversprechen besagt, dass wir bei einer von der Katalogausschreibung abweichenden Leistung innerhalb von 24 Stunden für Abhilfe sorgen, und wenn das nicht gelingt, einen Gutschein über 25 Prozent des Reisepreises überreichen. Der Kunde darf auch mit dem nächsten Flieger heimreisen, wenn es ihm gar nicht gefällt. Er erhält dann den vollen Reisepreis zurück.

Neu ist auch die „Flex-Option“, mit der Kunden gegen eine geringe Gebühr bis zehn Tage vor Reisedatum Reiseziel, Datum und Reiseteilnehmer umbuchen dürfen. Das nimmt die Sorge, dass zwischen einer frühen Buchung und dem Reisetermin viel passieren kann. Und wo liegt der Mehrwert für den Kunden in den neuen „Casa Cook“-Hotels?



Stefanie Berk.

Bild: Horst Zimmermann

Berk: In der punktgenauen Ausrichtung auf eine Kundengruppe, auf urbane Gäste im Alter von 25 bis 50, die Wert legen auf Lifestyle, Design, Mode und gesunde Ernährung.

Sie haben einen sechsjährigen Sohn. Wie konnten Sie Mutterschaft und Karriere vereinbaren?

Berk: Ich war auf der Karriereleiter schon weit oben und konnte deshalb meine Arbeitszeiten gestalten. Aber das alles hätte nicht viel genützt, wenn mein Mann, der als Berater in der Konsumgüterindustrie auch einigermaßen flexible Arbeitszeiten hat, mich nicht unterstützt hätte. Während meines Jahres in London kam die Familie jeweils am Wochenende an die Themse, oder ich reiste nach Hause.

Ihr Vorgänger hielt sich mit Joggen fit. Und Sie?

Berk: Ich halte es mit Churchill: „No sports.“ Ausnahme ist am Wochenende das Fußballspiel mit meinem Sohn.

Der Auftritt des Unternehmens hat bereits einen deutlich emotionaleren, weiblicheren Anstrich bekommen. Merkt man denn auch im Unterneh-

men, dass eine Frau das Sagen hat?

Berk: Das hoffe ich doch. Ich denke, der Umgang ist offener, höflicher.

Sie hatten als Managerin in Großbritannien und Deutschland mit Medien zu tun. Welchen Unterschied haben Sie erfahren?

Berk: In Großbritannien sind die Medien deutlich aggressiver. Der Boulevard-Einfluss ist stärker.

TUI hat sich gerade von der Beteiligung an den GrecoTels gelöst. Wie stehen sie zu eigenen Hotels und Hotelbeteiligungen?

Berk: Wir sind gerade dabei, unsere Hotelaktivitäten gemeinsam mit dem chinesischen Investor Fosun auszubauen.

Thomas Cook hat 2015 in Kontinental-Europa das Ergebnis trotz der Probleme mit Tunesien, Kenia und Griechenland gehalten. Wie ist Ihre Prognose für 2016?

Berk: Ich bin optimistisch. Wir werden Bulgarien als Familienziel ausbauen und haben unsere Kapazitäten in Spanien erhöht. Südamerika wird für Kleingruppen mit bis zu zwölf Teilnehmern angeboten. Die französische Atlantik-

küste kommt neu ins Programm. Die Fernstrecke wird ausgebaut, besonders Thailand, Kuba, Mauritius und Sansibar. In der Extremadura und auf Sardinien bieten wir E-Bike-Touren an.

Sie haben dieses Jahr einen Familienurlaub an der Costa de la Luz gemacht und im Vorjahr den Westen der USA bereist. Was sind Wunschziele für die Zukunft?

Berk: Mozambique, Buenos Aires, Vietnam und Kambodscha. Ich wähle möglichst immer ein neues Ziel, das neue Anregungen verspricht.

**Besuchen Sie die „Girls-Band“
auf www.strombergerpr.de**

S T R O M B E R G E R P R
we make it public.



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

**STROMBERGER PR • Haydnstraße 1 • 80336 München • Deutschland • T +49(0)89/189478-80 • F +49(0)89/189478-70
STROMBERGER PR • Colonnaden 18 • 20354 Hamburg • Deutschland • T +49(0)40/350166-321**

info@strombergerpr.de • www.strombergerpr.de

Jörg Bornmann

Länder und Menschen entdecken, das geht sicherlich am Besten zu Fuß und mit dem Rad, beim Essen und Trinken. Diese Erfahrung machte ich bereits als Jugendlicher bei einer Radtour mit einem Freund, die uns von Nizza die komplette Cote d'Azur entlang bis zur spanischen Grenze führte. Doch es dauerte fast zwei Drittel meines bisherigen Berufslebens, bis ich 2006 meine Berufung erkannte und als Reisejournalist tätig zu werden begann.

So kam es, dass ich nicht nur beim Reisen Neuland betrat, sondern auch in der Umsetzung und Verbreitung meiner Geschichten. Schaut man diese zehn Jahre zurück – ich war gerade mit *wanderfreak.de* am Start – gab es nur wenige, die dem Internet den Stellenwert im Medienbereich zutrauten, den sich Online-Medien inzwischen erkämpft haben. Heute gibt es neben *wanderfreak.de* auch



Foto: privat

radlfreak.de und *genussfreak.de*. Ich war mir sicher, dass es möglich sein muss, guten, informativen Journalismus im Online-Bereich zu etablieren.

Dies ist mein Ansatz: Ich möchte umfangreiche Berichte zu Wanderdestinationen, Genussregionen und Radurlaub liefern, Fragen aufwerfen und beantworten, Appetit machen auf aktiven Genusurlaub, die Möglichkeiten aber auch hinterfragen und kritisch gegeneinander abwägen. Doch wie lerne ich Menschen und Länder am besten kennen? Ganz einfach: Bei einer Wanderung, einer Radtour, im Wirtshaus, auf der Alm oder im Gourmetrestaurant – überall treffe ich auf meinen Reisen Leute, die mir ihr Land erklären.

bornmann@wanderfreak.de

Maria Burges

Das Reise-„Gen“ wurde mir quasi in die Wiege gelegt. Mein Vater, Deutscher, war Lehrer, meine Mama war Irin. Meine ersten Lebensjahre verbrachte ich in Irland. Dann zogen wir nach Teheran in den Iran, wo mein Vater an der Deutschen Schule lehrte.



Foto: privat

Im Orient nutzten wir jede freie Minute, mit VW-Bus, Wasserkanister und Gaskocher durch die Wüsten zu reisen, um Land und Leute kennen zu lernen.

Nach unserer Rückkehr nach Deutschland hielt ich es hier nicht sehr lange aus. Ich lebte in Paris, später als Journalistin in London und Amerika. In den USA berichtete ich als Fernseh-Reporterin für verschiedene Magazin-Sendungen, u.a. für *Focus TV*, *Spiegel TV* und *Stern TV*. Die Magazin-Berichterstattung war meine große Leidenschaft: Mit Kamerateam immer unterwegs, von Flughafen zu Flughafen, in schäbigen Motels „in the middle of nowhere“ oder in Großstadthotels – ich war überall in meinem Element.

Als junge Mutter fiel mir das viele Reisen als Reporterin ohne meine Kinder schwer. Also wurde ich sesshaft – zumindest vorübergehend. Mit Familie kehrte ich nach Deutschland zurück und gründete 2002 den mampa Verlag. Der Verlag gibt ein regionales Verbrauchermagazin heraus, mit Schwerpunktthemen Gesundheit, Familie, Reise & Abenteuer. Seit die Kinder groß sind geht's auch wieder auf große Reise, als Reisejournalistin und -bloggerin. Am liebsten sind mir Abenteuer-Reisen-Reportagen: Pauschalurlaub kann jeder. Viel spannender ist es doch zu lesen, dass man die faszinierendsten Ecken der Welt entdecken kann, wenn man den geebneten Pfad verlässt.

m.burges@mampa.net

Thomas Grether

Mein Vater Erich war Ingenieur in der Kraftfahrzeugindustrie. Wenn es nach seinem Willen gegangen wäre, dann säße ich heute vor einem Computer und würde schmutzige Motoren konstruieren. Aber ich setzte mich durch, absolvierte ein Volontariat bei der *Frankfurter Rundschau* und betreibe heute das, was mein Vater damals als „brotlose Kunst“ bezeichnete.

Den Schinken darauf kann ich für mich, meine Frau und die beiden Töchter (16 und 21 Jahre) gerade auch noch finanziell stemmen. Seit zehn Jahren be-



Foto: privat

treibe ich mein freiberufliches Redaktionsbüro und schreibe vorwiegend tourismuswirtschaftliche Texte für Fachzeitschriften. Um zu Brot und Schinken mitunter auch noch eine Flasche Weißwein finanzieren zu können, habe ich mich in die knarztrockene Materie eingearbeitet, wie Krankenhäuser abrechnen oder wie sie ihr Qualitätsmanagement verbessern. Darüber schreibe ich für Magazine, die Klinikdirektoren lesen.

Ich bin in Frankfurt am Main geboren und im nahen Bad Homburg aufgewachsen, war nach Volontariat sowie BWL- und Journalistik-Studium in München gerne wieder in die Heimat gezogen, um bei der *Frankfurter Rundschau* als Lokalredakteur zu arbeiten. Weitere viereinhalb Jahre arbeitete ich ebenso fest angestellt bei der *FAZ* sowie der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* und schrieb die ersten Touristik-Texte. Schließlich durfte ich als Chefredakteur bei *Touristik Management* (inzwischen in *Travel One* aufgegangen) andere Redakteure piesacken. Mit den meisten habe ich auch heute noch ein sehr freundschaftliches Verhältnis.

info@grether-com.de

Columbus Interna

Aus dem Journalistenkreis

Knut Diers, Autor vieler Reisebücher, hat seinen ersten Krimi geschrieben. „Wer mordet schon auf Sylt?“ besteht aus elf kleinen Mordfällen und spannenden Tatorten vom Leuchtturm in Hörnum bis zur Luxusjacht im Wattenmeer vor Rantum. Dazu liefert der Sylt-Kenner (Merian Momente Sylt) auch gleich noch 125 Freizeittipps. Das Buch ist im Gmeiner-Verlag erschienen. Ebenfalls von dort kommt ein weiteres Werk des Autors: „Harz, aber herzlich“ – schöne Fotos von dem und viele Liebeserklärungen an das Mittelgebirge, das sich in jüngster Zeit erstaunlich gewandelt hat.

Rüdiger Edelmann freut sich auf Juni und das Erscheinen des nächsten Reisebuchs im Gmeiner-Verlag. „Rhön so schön“ wird das Reisebuch zu einem wirklich schönen Fleckchen Erde mit 77 ganz unterschiedlichen Lieblingsplätzen aus der Region zwischen Fulda, Bad Salzungen, Meiningen und Bad Kissingen heißen. Sein erstes Buch bei Gmeiner „Märchenhaftes Kassel und Nordhessen“ geht in die zweite überarbeitete Auflage und erscheint ebenfalls im Juni.

Oliver Gerhard hat den Text für den neuen DuMont Bildatlas „Thüringen“ verfasst (Fotos von Martin Kirchner) – mit der für diese Reihe charakteristischen Mischung aus kurzen Reportagen, einem großen Adressteil und ausführlichen Aktivtipps. Die klassischen Themen Goethe, Bratwurst und Wartburg fehlen darin nicht; es geht jedoch auch um weniger bekannte Ecken Thüringens sowie um ungewöhnliche Menschen, zum Beispiel eine Blaudruckerin und einen Züchter von Brunnenkresse. Ein weiteres Thema sind anstehende Jubiläen wie die Lutherdekade und 100 Jahre Bauhaus. Gerhard ist auch Autor des DuMont Bildatlas „Thüringer Wald“ und Co-Autor des Polyglott „on Tour Thüringen“.

Georges Hausemer hat zusammen mit Susanne Jaspers das Reisebuch „Donostia/San Sebastián. Die glücklichste Stadt der Welt“ herausgebracht (192 Seiten,

capybarabooks, Luxemburg 2015, 16,95 Euro). In rund 30 Reportagen, Porträts und Interviews führen die Autoren ihre Leser durch die baskische Metropole, die als Europäische Kulturhauptstadt 2016 nicht nur Urlauber, sondern auch kunstinteressierte Touristen anlocken will. Dieser Tage erscheint auch eine englische Übersetzung des Titels.

Johannes Klaus findet Reiseberichte dann spannend, wenn sie neben mitreißenden Abenteuern auch von den Gedanken und Erkenntnissen des Autors handeln, und den Leser fühlen lassen, wie es wäre vor Ort zu sein. Dreißig der besten Reiseberichte, die von einer bunten Autorenschar auf seinen Internet-Plattformen *The Travel Episodes* und *Reisedepeschen* erschienen sind, hat er nun gänzlich überarbeitet im Buch „The Travel Episodes: Geschichten von Fernweh und Freiheit“ im Malik/National Geographic Verlag veröffentlicht. Helge Timmerberg hat das Buch mit einem Vorwort veredelt, zu den Autoren gehören bekannte Reiseblogger, -autoren und -journalisten, u.a. Felicia Englmann, Philipp



Pfiffige Ideen für Ihre Reisereportage

Ducasse Schetter PR unterstützt Ihre Recherchen:

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

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

Mehr Infos auf www.ducasse-schetter.com

Laage, Dirk Lehmann, Karin Lochner, Stephan Orth, Pia Röder, Dirk Rohrbach, Martin Schacht und Johanna Stöckl.

Christian Leetz verlässt nach sieben Jahren die Funke Mediengruppe. Der 38-Jährige wird als selbstständiger Unternehmer zusammen mit einem Vermarkter neue journalistische News-Dienste im touristischen Bereich entwickeln und betreiben. Die Betreuung des *Reise Journals* übernehmen Mona Contzen (m.contzen@funkemedien.de) und Achim Faust (a.faust@funkemedien.de)

Cornelia Lohs hat nach ihrem ersten Buch zwei weitere verfasst. Im März /April erscheint „Heidelberg, Porträt einer Stadt“, in dem bekannte und weniger bekannte Heidelberger zu Wort kommen beim Emons Verlag, und im Mai erscheint „Bornholm“ in der Reihe Insel-Trip beim Reise Know-How Verlag.

Hilke Maunder ist 2016 seit zehn Jahren Autorin bei MairDuMont. Nach der Aktualisierung zahlreicher Baedeker-Titel verfasst sie derzeit den DuMont Bildatlas „Australien Osten“. Mit Erfolg konnte sie im vergangenen Jahr auch das zweite Standbein Fotografie ausbauen und ihre Reisemotive u.a. bei der *Times*, der *Washington Post*, *National Geographic India* und anderen internationalen Medien verkaufen. Online hat sie neben den Länderblogs www.walkaboutaustralien.com und meinfrankreich.com das Projekt www.reiseschreibe.de gestartet, Homepage und Travel Blog, der nicht nur aktuelle Reisereportagen enthält, sondern mit der „Memory Lane“ auch zurück blickt. 2016/17 will die Hamburgerin das Auslandsschuljahr ihrer Tochter nutzen, um in Australien und Argentinien, Kanada und Kolumbien, Hawaii und Honduras unterwegs zu sein – und zu testen, wie gut es sich von Frankreich für ihre



Lange wurde darüber diskutiert, am 30. November des vergangenen Jahres fand es erstmals statt – das Treffen der Regionalgruppe Ost. Wenngleich nur sieben Mitglieder aus dem Journalisten- und dem PR-Kreis den Weg ins Berliner 25hours Hotel fanden – ein Anfang ist gemacht. Wir schauten uns das unkonventionelle Hotel an, ließen uns von Mitarbeiterin Tugba Temel das Konzept erläutern, genossen das Essen (auf Selbstzahlerbasis) im Restaurant „Neni“ über den Dächern der Stadt und diskutierten über Fragen wie die höchst unterschiedliche Honorierung der Verlage von journalistischen Beiträgen oder auch darüber, wie Agenturen die Suche und das Finden spannender Recherche-themen unterstützen und welche Hilfestellung sie bei der Umsetzung bieten.

Text und Foto: Heidi Diehl

Kunden arbeiten lässt. Neu hinzu gekommen sind der *Business Traveller* aus München sowie die Reisemagazine *Dünenzeit* und *Seenland*.

Franz Neumeier hat mit „Der cruisetricks.de Kreuzfahrt-Ratgeber“ eine zweite, erweiterte Auflage seines Reise-Handbuchs für Kreuzfahrt-Urlauber veröffentlicht. Er vermittelt darin ausführliches Detailwissen, zahlreiche Insider-Tricks, Tabellen zu Nebenkosten an Bord wie Trinkgeld und Getränkepreisen sowie Tipps zu Dress Code, Sicherheit, Gesundheit, Versicherungen und vielem mehr. Für ständige Aktualität sorgen QR-Codes, über die der Leser per Smartphone den jeweils aktuellen Stand beispielsweise zur Höhe von Trinkgeldern oder der Internet-Zugänge an Bord der Schiffe abrufen

kann („Der cruisetricks.de Kreuzfahrt-Ratgeber“, Verlag tredition, 15,90 Euro als Taschenbuch, 6 Euro als eBook).

Stefan Rambow ist kurz vor Weihnachten zum ersten Mal Vater geworden. Das Töchterchen ist in Topform und hält



die kleine Familie, besonders natürlich Mama Claudia, entsprechend auf Trab.

Dass hier ein mobiles Fröchtchen heranreift, deutet sich schon an: Im Wachzustand wird Annalea Charlotte am liebsten herumgetragen oder -gefahren...

Aus dem PR-Kreis

C.O.M.B.O. Communications freut sich über gleich zwei bedeutende Neukunden. Im Bereich Luftfahrt gehört die niederländische Low Cost-Airline Transavia nun zum Portfolio des Unternehmens. Zudem hat das Reise- und Bewertungsportal HolidayCheck die Münchner mit seiner Öffentlichkeitsarbeit beauftragt.

genböck pr + consult hat seit Jahresbeginn 2016 zwei weitere Kunden in Deutschland, den Schrothkurort Oberstaufen im Allgäu und Münsingen auf der Schwäbischen Alb. Ebenfalls neu im Portfolio ist der Verein Österreichs Wanderdörfer mit 44 Mitgliedsregionen aus ganz Österreich. Ausbauen konnte genböck pr + consult die Zusammenarbeit mit der Tirol Werbung, wo die Agentur nun alle Angebotsgruppen betreut.

Geoplan hat neue Räume bezogen. **Tobias Büttner** und sein Team sind ab sofort in der Geisbergstr. 39, 10777 Berlin zu finden.

Global Communication Experts GmbH ist weiter kräftig gewachsen. Im Dezember hat das Team um Eigentümerin **Dorothea Hohn** die größte Ausschreibung der Firmengeschichte gewonnen und den Europa-Etat für die Vertretung von Costa Rica nach Deutschland geholt. Das mittelamerikanische Land will mit der Zusammenarbeit seine Position in Europa stärken und ausbauen. Die TripAdvisor-Tochter Viator startet 2016 ihre Kommunikation in Deutschland. Über die Website lassen sich Reiseerlebnisse, Eintrittskarten, Ausflüge und Touren buchen, so dass man auch bei gefragten Attraktionen Warteschlangen vermeiden kann. Die

Seit 1986..das Beste für dein Reiseherz



Das Reisemagazin mit Kompetenz und Top-Zielgruppe
Mehr Infos: www.clever-reisen-magazin.de

Kompetenz der Agentur für Urlaub auf dem Wasser nutzen zwei weitere Neukunden. Locaboat, einer der führenden Anbieter von Hausbootferien in Frankreich, Deutschland, Italien, Irland und Polen, will sich stärker im Markt präsentieren. Und die amerikanische Reederei Regent Seven Sea Cruises lässt die Markteinführung der Regent Seven Seas Explorer im Sommer von GCE betreuen. Das luxuriöseste Kreuzfahrtschiff, das je für den Weltmarkt entwickelt wurde, wird derzeit in Frankreich gebaut. Neue Kolleginnen ergänzen das GCE-Team, das zum Jahresanfang auf über 20 Köpfe gewachsen ist. **Tina Willich, Monika Franzen, Verena Ullrich** und **Carmen Grünewald** übernehmen die unterschiedlichsten Aufgaben im Bereich PR, Marketing und Vertrieb, **Steffi von Landenberg** hat sich für ein gutes Jahr in Mutterschutz und Elternzeit verabschiedet.

Global Spot hat mit der Best of Travel Group (BoTG) einen weiteren Kunden gewonnen. Zur BoTG gehören zwölf eigenständige, erfahrene Reiseveranstalter in Deutschland, Österreich, der

Schweiz, Belgien und den Niederlanden. Dazu zählen u.a. Australia Pacific Travelservice, Australia PLUS Reisen, Cruising Reise, DIAMIR Erlebnisreisen, Dr. Düdler Reisen, Horizont Fernreisen und Karawane Reisen. Alle BoTG-Partner verfügen über gemeinsame Kataloge, die nach Australien, Neuseeland, Afrika, Asien, Südamerika ebenso wie in den Indischen Ozean und in die Südsee entführen. Die Programme gehören zu den umfangreichsten auf dem Markt.

noble kommunikation hat auf ihrer neuen website das Spektrum der Mehrwert-Angebote für Medienschaffende und Branchenkontakte verbreitert. Dort gibt es neben den bekannten Medien + Content Räumen auch noble Praxistipps zu aktuellen Themen wie Social Media, Fotografieren mit dem Smartphone oder Drohnen-Nutzung. Neu sind Tipps und Tricks zu Web- und Telefon-Konferenzen. Seit kurzem unterstützt die Neu-Isenburger Agentur den Spezialveranstalter Aruba Tours-to-go, der maßgeschneidert deutschsprachige Touren und Hochzeits-Arrangements auf der nie-

derländischen Karibikinsel anbietet.

Piroth Kommunikation hat seit 1. Januar **Teresa Schreiner** in die Geschäftsführung aufgenommen. Teresa Schreiner ist als langjährige Mitarbeiterin bereits fester Bestandteil des Teams um **Daniela Piroth-Bonn**, die die Agentur seit ihrer Gründung 2003 leitet. Mit der Doppelspitze reagiert die Münchner Agentur auch auf die Herausforderungen der digitalen Gesellschaft.

Kati Sprung hat im Dezember 2015 nach vier spannenden Jahren ihre Tätigkeit als Pressesprecherin für den Reiseführerverlag mo media in Berlin beendet. Sie wechselt in die Selbstständigkeit, arbeitet einerseits an ihren eigenen literarischen Projekten und steht andererseits für freiberufliche Aufträge im PR-Bereich (Text, Veranstaltung, Online) zur Verfügung. Mehr dazu auf www.katisprung.de

STROMBERGER PR startet mit Neuigkeiten in das Jahr 2016. Ab sofort sind die Münchner Tourismusspezialisten auch mit einem Büro in Hamburg vertreten. **Corinna Wagner**, PR Manager, wechselte nach vier Jahren von der Isar an die Elbe. Zudem begrüßte die PR-Agentur vier neue Kunden: das Hotel Altstadt Vienna, den neuen Reiseveranstalter für Sinnes- und Meditationsreisen Wainando, das niederbayrische Refugium Hofgut Hafnerleiten und die neue exklusive Hotelkooperation Hideaways Hotels. Neu im Team sind **Bettina Ruhland** und **Hannah Richter**.

uschi Liebl pr konnte schon im Oktober den exklusiven SeaDream Yacht Club im Portfolio der Agentur verzeichnen. Ansprechpartnerin ist **Julia Moser**. Seit Januar zählt das Hotel Post Lermooos zum Kundenstamm und ab März auch die Tiroler Zugspitzbahn zusammen mit der Ehrwalder Almbahn, betreut durch **Petra Munziyan** und **Tamara Schwarz**.

Ebenfalls ab März macht sich **uschi Liebl pr** bzw. **Julia Moser** erstmals auch für den Sommer in Aspen/Colorado stark.

w&p Wilde & Partner Public Relations GmbH erhält Verstärkung: **Melanie Nagy** ergänzt das Team Travel & Lifestyle als Junior PR-Consultant. Auch auf Kundenseite haben die Münchner einiges zu verkünden: Neu im Team Travel & Lifestyle ist das Ferienhausportal SeyVillas (www.seyvillas.com). Zudem gehört evaneos (www.evaneos.de) neuerdings zum Portfolio. Das Unternehmen bietet eine Plattform, auf der Kunden direkten Kontakt zu lokalen Reiseagenturen in den unterschiedlichsten Ländern erhalten. Ebenfalls neu an Bord sind Mouzenidis Travel, ein auf Griechenland spezialisierter Reiseveranstalter sowie Autobooker, ein B2B-Mietwagen-Meta-searcher, der zum Mutterunternehmen Sunny Cars gehört. Im Hotelteam gibt es zwei Neuzugänge: Zum einen eröffnet im Juli 2016 der neue Klosterhof als Premium Hotel & Health Resort in Bayerisch Gmain, zum anderen kommen die luxuriösen Ikos Resorts auf Chalkidiki (Griechenland) zum Portfolio dazu.

Austritte

Die VDRJ verlassen haben zum 31.12.2015 **aus dem Journalistenkreis:**

Gerd Dörr, Philipp Eins, Christofer Knaak, Folkert Lenz, Annerose Lohberg-Goelz, Rivka Kibel, Rosemarie Noack, Alexander Richter, Bernd Stegmaier, Günter von Saint-George, Doris Wegner, Monika Zeller-Dörr

Aus dem PR-Kreis:

Kornelia Kneissl, Rolf Nieländer, Martina Müller-Sadilkowa, Verena Weber (Bäuerlein), Beate Zwermann-Seibert



Impressum

Verleger:

Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ)

Herausgeber:

Rüdiger Edelmann

1. Vorsitzender und Sprecher, office@vdrj.org

Postanschrift:

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

Chefredaktion:

Lilo Solcher, SolcherKonzepte für Medien

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

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Theresa Breuer, Otto Deppe, Heidi Diehl, Rüdiger Edelmann, Sebastian Erb, Johannes Klaus, Christian Leetz, Sabine Neumann, Christopher Piltz, Thomas Radler, Stefan Rambow, André Rieger, Manfred Schuchmann, Horst Schwartz, Lilo Solcher, Martin Wein, Holger Wetzels, Horst Zimmermann.

Fotonachweis:

Theresa Breuer (S.1/57), Heidi Diehl (S.32,33,34,70,76), Marco Di Lauro (S.54/56), Sebastian Erb (S.48,50), Johannes Klaus (S.22,23,24), Stefan Rambow (S.16,29,30), Horst Schwartz (S.42), Lilo Solcher (S.1,5,12,14,19,32,36,53,62), Elke Thonke (S.1,33,78), Martin Wein (S.8,10), Horst Zimmermann (S.72)

Titelbild: Elke Thonke

Illustrationen und Montagen: Florian Solcher

Layout und graphische Gestaltung:

Florian Solcher, www.alphalogic.org

Druck:

FARBDRUCKE BAYERLEIN GMBH

Benzstr. 13

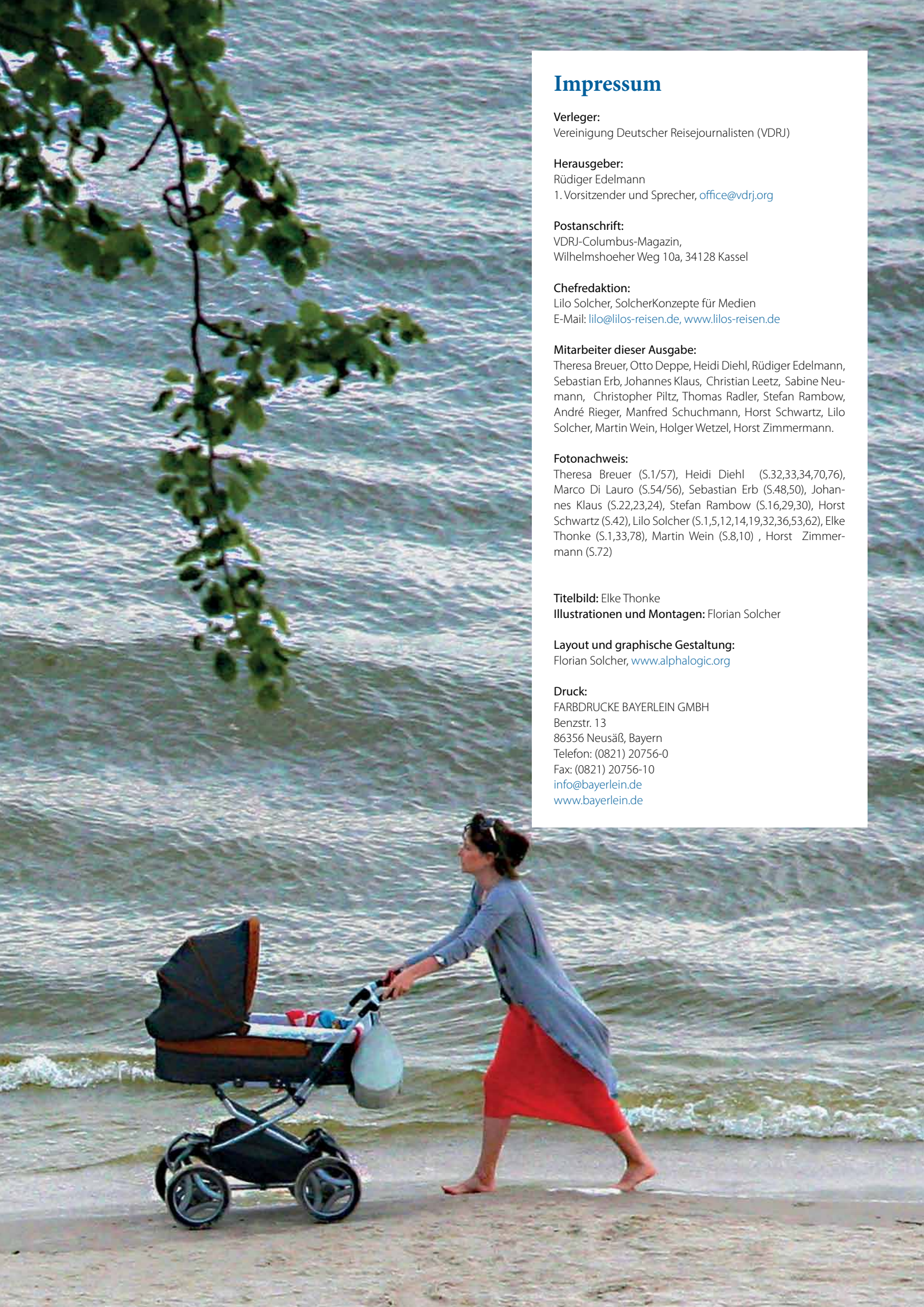
86356 Neusäß, Bayern

Telefon: (0821) 20756-0

Fax: (0821) 20756-10

info@bayerlein.de

www.bayerlein.de





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

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



Vereinigung Deutscher Reisejournalisten e.V.

Telefon: +49 (0) 561-2078831

Wilhelmshoher Weg 10a, 34128 Kassel