

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

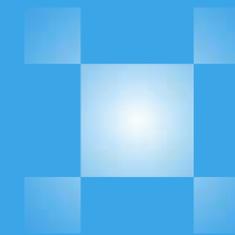
COLUMBUS

Kreative Pause am Pool



*Die Pressereise geht zu Ende.
Der Stress der Termine und
Besichtigungen läßt nach. Jetzt
ordnen die Journalisten ihr Wissen.
Kurz vor der Rückreise taucht
für wenige Stunden eine beglückende
Ahnung davon auf, wie schön
es im Urlaub sein kann...*

Wir danken unserem Partnerkreis-Mitglied TUI für die finanzielle Unterstützung bei der Produktion dieses Magazins.



AN DEN BAGGERSEE MARSCH! MARSCH!

**Komplette Reisetage von außen als Zukunft?
Redakteure nur noch für lokale Freizeit-Tipps?**

SO GELINGT PRESSEARBEIT

**Wie wünschen sich Journalisten die PR?
Die neuen Empfehlungen der VDRJ**

SCHWARZE SCHAFE IM REISEJOURNALISMUS

**Wie schützt man sich vor Schnorrem?
Einladungen nur noch für „Feunde“?**

VERKAUFE DICH SELBST!

Marketing für Freie Reisejournalisten

IMPRESSUM

Herausgeber: Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin.
Kontakt und verantwortlich i.S.d.P.: Jürgen Dresek, 1. Vorsitzender und Sprecher.

Anschrift: Düsseldorfer Straße 33a, 10707 Berlin

Postanschrift: VDRJ-Geschäftsstelle, Postfach 151402, 10676 Berlin,
Tel. 0700-0000-8375, Mail info@vdrj.org, www.vdrj.org

Redaktion: Maria Pütz-Willems

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Anke Dannler, Jürgen Dresek, Tilmann P. Gangloff, Heidi Ganser, Christa Helmschrodt, Dorothea Hohn, Wilhelm Hüls, Jutta Keller, Mario Köpers, Barbara Lehnig, Stefan Mühleisen, Hans-Werner Rodrian, Marion Schumacher, Michael Schweizer, Thomas Starost, Wolfgang Weiler, Thomas Wilde

Layout: Cornelia Anders, anders@blueorangeblue.de

Druck: rota WEGE4, Klosterlechfeld

INHALT

DAS HARTE BROT DER FREIEN 4
Die goldenen Zeiten sind vorbei
„Ich bin mir nicht zu schade“
Marketing für Freie
Waffen gegen Internet-Wilderer

**KOMPLETTE REISETEILE
VON AUSSEN** 9
Idee-News stellt sich den Vorwürfen
Agentur-Schreiber berichtet anonym

VDRJ-VERSAMMLUNG 2004 12

VDRJ-PERSONALIEN 15
Peter Köppen Ehrenmitglied
Friedrich A. Wagner Ehrenvorsitzender
Neue Mitglieder stellen sich vor
Der „junge Autor“ und sein Preisgeld

**COLUMBUS-PREIS
„BESTER REISETEIL“** 19

SCHWARZE SCHAFE UND PR 20
Anke Dannler
Mario Köpers
Marion Schumacher
Thomas Wilde

SCHAMPUS STATT REISE-PR? 24

**TIPPS FÜR DIE PRESSEARBEIT
DIE NEUEN VDRJ-PAPIERE** 25
Informationsreisen
Pressekonferenzen
Pressemeldungen

KRISEN-PR IM LUXUSHOTEL 36

ARBEITSHELFER FÜR DEN PC 38
Hilfe gegen Werbemails
Suchprogramm für Outlook

MIESE MEINUNGSMACHER? 40

**GRAUE ZEITEN
FÜR BUNTE MAGAZINE** 40

DER GLÄSERNE US-TOURIST 42

EDITORIAL



Jürgen Dresek

Ein Gespenst geht um in vielen Reisedredaktionen. Kommt der hausgemachte Reisetil auf den Prüfstand? Erliegen die Verlags-Geschäftsführer der zumindest finanziell geradezu zwingenden Verlockung, die redaktionellen Inhalte von außen zuliefern zu lassen? Komplette, journalistisch gemachte Reiseseiten

angeblich maßgeschneidert für die regionalen Bedürfnisse – es gibt nur wenige Zeitungen, wo es deswegen noch keine hitzige Debatte zwischen Chefredaktion und Verlagsleitung gegeben hat. Noch hält sich die Begeisterung über die Ganzseiten-Zulieferer von dpa, ddp und IdeeNews in Grenzen, aber das dürfte wohl nur noch eine Frage der Zeit sein.

Wie reagieren als VDRJ? Abwehr ist der erste Reflex. Schließlich geht es um Abdruckmöglichkeiten für Freie, Arbeitsplätze für Redakteure und die Vielfalt der Reisetile. Aber wen beeindrucken wir mit unserer Ablehnung? Können wir tatsächlich argumentieren, die Reiseseiten seien momentan alle schützenswerte Kleinodien deutscher Dichtkunst und die auf dem Markt tätigen Autoren begnadete Edelfedern? Wer schon mehrmals in den Jurys unserer beiden Columbus-Wettbewerbe für Texte und Reisetile saß, wird hier bedenklich den Kopf schütteln . . .

Die Abwehr muss von den Betroffenen kommen – und zwar durch Qualität. Einfalls-Reichtum bei der Themenfindung, Aktualität und Trend-Spürsinn – alles journalistisch so aufbereitet, dass der Reisetil wieder von der Chefredaktion zur Kernkompetenz ihres Bauchladens gezählt wird. Das sollte die Antwort sein! Spannende, verführende Reiseseiten am Puls des Lesers sind kaum Kandidaten für ein „unfriendly takeover“ . . .

Jürgen Dresek
VDRJ-Vorsitzender

Foto: privat

FOCUS FREIE

Die „Touristische Runde“ München diskutierte das harte Brot der Freien

Goldene Zeiten sind vorbei

Kann ein freier Reisejournalist mit seinen Artikeln heute noch so viel verdienen, dass er davon leben kann? Nein, lautete das Fazit einer Diskussionsrunde mit Freelancern und festangestellten Redakteuren, Fachhochschul-Dozenten, Vertretern von PR-Agenturen und Reiseunternehmen. Wer als Freier finanziell über die Runden kommen will, der muss flexibel sein und mit ausgefeilten Konzepten nach neuen Wegen suchen.

Ein kleiner Rückblick auf goldene Zeiten für freie Reisejournalisten in den achtziger und neunziger Jahren: Die Reisetage der Tages- und Wochenzeitungen waren dicke Beilagen mit zehn und mehr Text- und noch viel mehr Anzeigenseiten. Reisedirektionen bestellten bei ihren freien Mitarbeitern Artikel und Vorschlagslisten. Zeitschriften-Redakteure schickten Freie eine Woche und länger auf Reportagerreisen – mit Spesenabrechnung selbstverständlich. Man konnte große Exkursionen auch ohne vorher abgesprochenen Auftrag antreten, die anschließende Berichterstattung mit mehreren Abdrucken war kein Problem. Die Zeilen- und Bildhonorare fielen zwar nicht üppig aus, durch Mehrfachverwertung stimmte dennoch die Kasse.

Artikel auf Halde

Die Zahl der Einladungen zu interessanten Reisen übersteigt heute bei weitem die Möglichkeit, als Freier den Bericht unterzubringen. Selbst die Absprache mit einer Redaktion bedeutet nicht, dass die Geschichte schnell erscheint. So klagten bei der Touristischen Runde etliche Kollegen, dass ihr Bericht schon ein Jahr und länger „auf Halde“ liegt und somit samt Infokasten inzwischen ein „alter Hut“ ist.

Auch für die PR-Agenturen, die im Auftrag eines Reiseveranstalters oder Fremdenverkehrsamtes die Einladungen verschicken, ist die Situation fatal. Bei ihnen ist der Druck ebenfalls stärker geworden. Sie müssen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes Belege vorlegen. „Wenn der Artikel erst im Herbst erscheint, können wir ihn vergessen“ ließ eine bekannte Münchner Agentur dem Journalisten mitteilen. Hakt der dann bei der Redaktion nach, trifft er häufig auf einen verärgerten Kollegen, der in seinem stark geschrumpften Reisetage keinen Platz für längere Berichte hat. Manche Redakteure streichen die Artikel rigoros zusammen und schicken oft keine Belege. Vielleicht ist es ihnen peinlich, die Geschichte so verstümmelt zu haben.

So stürzte die Karriere von einst gern und oft beschäftigten Mitarbeitern zu heute fast lästigen Bittstellern ab, die sich

immer häufiger abwimmeln lassen müssen. Denn der Kuchen der Reisetage wird kleiner und immer mehr wollen etwas davon haben. Häufig mischen unter den Freien jetzt jene Kollegen aus den Reisedirektionen mit, die freigestellt oder vorzeitig in den Ruhestand geschickt wurden. Mit Abfindung und Rente finanziell abgesichert, können sie ihren Job ganz locker sehen und gelegentlich auch zum Nulltarif arbeiten. „Hauptsache, der Name steht drunter“, gibt einer zu.

Gibt es noch Chancen, Artikel unterzubringen? Ist das Arbeiten als Freier ein hartes Brot, oder nur die mangelnde Fähigkeit, sich umzustellen? Peter Linden, freier Journalist und in der Ausbildung von Nachwuchs-Journalisten tätig, weiß, dass es den selbständigen Reisejournalisten alter Couleur nicht mehr gibt. „Reise gemacht, Artikel geschrieben, fertig. So einen Dankeschön-Bericht will heute keiner mehr“, meinte er in der Diskussionsrunde der „Touristischen Runde“ in München. Die Leserzahlen der Reisetage seien dramatisch eingebrochen, wußte Linden, was Lilo Solcher von der „Augsburger Allgemeinen“ allerdings bestritt.

Journalisten auf Reisen müssten sich heute an Aktuellem orientieren und ihre Reportagen auch anderen Ressorts anbieten. Ob solche Flexibilität von den Kollegen aus Sport-, Seite 3- oder Feuilleton-Redaktion mit Abdrucken belohnt wird, wurde von der Diskussionsrunde allerdings bezweifelt. Bestenfalls in Einzelfällen funktioniere das.



Der Schein trägt:
Recherche in allen
Lebenslagen

Foto: Tack

Foto: privat

Für gut recherchierte Stories gibt es bei Zeitschriften nach wie vor Bedarf. So habe die Redaktion von „Abenteuer und Reisen“ für interessante Angebote, gut aufbereitet und gut geschrieben, immer ein offenes Ohr, ermunterte Peter Pfänder, stellvertretender Chefredakteur des Magazins. Allerdings beklagt er, dass viele neue Autoren sehr unprofessionell arbeiten. Da sind E-Mail-Adressen falsch angegeben oder es kommt die lapidare Anfrage: „Haben Sie Lust auf eine Irland-Reportage?“ Es gebe nach wie vor viele unfähige Leute, die sich schlecht verkaufen, weiß Pfänder. Auch Brigitte Baumann, zuständig für das Segment Kundenmagazine im selben Verlag, hat viel Verwendung für Freie, weil hier nur angekauft und nicht selbst produziert wird. Sie erwartet Themenvorschläge, „etwas angefeuert“. Da fühlen sich in unserem Briefing-Konzept einige gleich gegängelt.“ Dennoch: Es lohnt sich, hier vorstellig zu werden, sagte sie.

Die Kunden machen Druck

Probleme mit Freien haben Dorothea Hohn, Geschäftsführerin der PR-Agentur C&C ebenso wie Thomas Wilde von der Agentur Wilde & Partner, dann, wenn die Artikel lange nicht erscheinen: „Unsere Kunden fordern das ein, machen Druck. Wir erwarten auch, dass die Kollegen uns per eMail mitteilen, wann die Geschichte erschienen ist. Dagegen nervt es, wenn ein Journalist ständig anruft.“ Da konnte Thomas Wilde nur zustimmen. Verpönt sei auch, Reisekosten-Abrechnungen an die Agenturen weiterzuleiten. Er findet, dass viele Freie nicht in der Lage sind, sich selbst richtig zu vermarkten.

Ein anderes Konzept, mit freien Journalisten zusammenzuarbeiten, stellte Herbert Maro von der Agentur Maro & Partner vor: Er bietet Freien an, für ihn gegen Honorar ein Thema zu recherchieren, das zu einem von seiner Agentur betreuten Kunden passt. Als Gegenleistung für das Honorar erwirbt Maro ein einfaches Nutzungsrecht. Maro verschickt beispielsweise den Beitrag im Rahmen der Pressearbeit für den Kunden zum kostenfreien Abdruck an die Redaktionen. Dem Journalisten bleibt es unbenommen, nach einer vereinbarten Karenzzeit, seinen Beitrag weiter zu verwerthen. Er kann ihn dann auch zu den üblichen Sätzen seinen Abnehmern anbieten.

Maria Pütz-Willems, erfolgreiche Journalistin für viele Medien, stellte fest, dass sich der Alltag der Freien immer schwieriger gestaltet. Der Abdruck der Artikel verschiebt sich monatelang. Keine Belege, kein erbetener Rückruf, keine Spesenabrechnung, spät bezahlte oder gekürzte Honorare. Andere Medien schreiben einfach ab, kritische Berichterstattung ist oft unerwünscht. „Der Freie muss sich gegen die Redaktion oft heftig wehren, klagen wollen allerdings die wenigsten.“ Auch sie ärgert sich besonders über Copyright-Klau und Gratis-Schreiber.

Fazit: In den vergangenen drei bis vier Jahren hat sich der Reisemarkt dramatisch verschlechtert. Redaktionen haben kein Budget mehr. Es ist enorm schwierig, Artikel loszuwerden. Resignierte Erkenntnis am Ende der Diskussion: Für Freie ist der Reisejournalismus tot.

Heidi Ganser

Der freie Journalist Thomas Starost wehrt sich gegen das Jammern vieler Freier

„Ich bin mir nicht zu schade...“

Ehrlich gesagt, ich kann es nicht mehr hören. Immer dieselbe Klage, heruntergeleiert in Moll. Egal, auf welcher Pressekonferenz, Pressereise oder Arbeitskreis man einläuft, immer dieselbe Frage aus dem Kollegenkreis, möglichst so vorgetragen, dass es beiläufig, gleichgültig, nebensächlich wirkt: „Und, wie geht's denn Dir so?“ Nun gibt es zwei Möglichkeiten, sich aus der Affäre zu ziehen. Entweder man stimmt ins Geheul der Leidenden mit ein, schwupps, schon ist man in eine muntere Diskussions-Runde integriert, wie schlecht die Zeiten doch seien und dass alles noch viiiieel, viiiieel schlimmer komme.

Problematisch aber wird die die Geschichte, wenn man dem ganzen nicht zustimmen will „Danke der Nachfrage. Ich kann nicht klagen“. Spätestens dann schaut Dich Dein Gegenüber an, wie einen dieser Zausel, die sonst in der Fußgängerzone aus speckigen Jutetaschen fotokopierte Zettel verteilen und dazu



Thomas Starost

murmeln: „Glauben Sie mir, das Ende ist nah!“ Nöh, ist es nicht und ich brauch auch keine Pressereise, um an irgendeinem Buffet der Veranstalter zu überleben, wie es der Kollege Jürgen Drensek in einem Artikel zum Thema „Reisejournalismus in der Krise“ so schaurig ausmalt. Im Gegenteil. Ich kann mir sogar den Luxus erlauben, den Großteil der Einladungen, die mir auf den Tisch flattern, abzusagen. Für die hundertste

Einladung nach Mallorca ist mir nicht nur meine Zeit zu schade, geschweige ist es für mich eine wirtschaftliche Überlegung wert. Da findet man zuhause am Schreibtisch lukrativere Themen.

Jammern gehört im Moment in der Reisebranche zum guten Ton, muss einfach sein. Gut, die Zeiten waren sicher auch schon einmal einfacher, dass soll ja auch gar nicht vom Tisch gewischt werden. Wo ich früher für ein Honorar X sechs Artikel geschrieben habe, muss ich jetzt zwölf absetzen. Stimmt, absetzen geht, man muss nur suchen. Da machen es sich viele Kollegen auch einfach. Bringt man die Rede auf das weite Feld „Service-Themen“, winken die meisten gelangweilt ab oder kommentieren, wie jüngst ein Münchner Reisejournalist: „Hör' mir bloß auf, mit so was geb' ich mich doch gar nicht ab. Da zu bin ich mir echt zu schade!“

Gut, ich bin mir dazu nicht zu schade. Im Gegenteil, ich finde die Geschichten mitunter sogar spannend und witzig. Nebenbei freut es nicht nur die Redaktionen, denen ich beispielsweise „Tricks für die günstigsten Parktarife am Flughafen“ verraten habe, sondern sie lernen auch meine Arbeitsweise kennen. Das nächste Mal, beim Städteporträt über Rio oder Singapur, greift der fest angestellte Kollege bei der großen oder kleinen Zeitung, beim Wochen-, Monats- oder Fachmagazin dann zum Telefon und klingelt Dich an. Vielleicht auch des-

halb, weil man ab und zu in einem hellen Moment einen originellen Einfall hat und auch niedlich schreiben kann. Kann schon sein, so sicher ist es nicht. Eines allerdings ist sicher: Der Schnulz vergangener Zeiten im Stile von „Champagner-Glas am weißen Sandstrand während ein glutroter Sonnenball langsam im türkisfarbenen Meer versinkt“, trudelt immer noch kistenweise in die Redaktionen. Nur, hinter dem Ofen kann man damit heute keinen Reise-Redakteur mehr vorlocken, der etwas von seiner Seite versteht und nicht auf den Massen-Ramsch mancher Agenturen zurückgreifen will.

Und das ist auch gut so.

Marketing für Freie

Damit Aufträge von alleine kommen

In Zeiten sinkender Auftragsvolumina bei gleichzeitigem Überangebot journalistischer Dienstleistungen kann niemand mehr davon ausgehen, dass Autoren von alleine angefragt werden. Viele Freie tragen zudem einen Bauchladen an Themen und Gebieten vor sich her und laufen damit Gefahr sich dauerhaft zu verzetteln. Mit einer unklaren Ausrichtung einher gehen oft zu geringe Bekanntheit, zu wenig gute Kontakte zu Auftraggebern und unbefriedigende Honorare.

Die Folge ist, dass viele freie Journalisten ihr Medienwissen um Marketingwissen ergänzen und gezielt auf die eigene Unternehmerperson anwenden wollen. Wie aber gelingt es, sich selbst und die eigenen Angebote ins rechte Licht zu rücken und dafür die richtige Strategie zu finden? Eine sicherlich erfolgversprechende Stossrichtung ist die, alles daran zu setzen, damit Aufträge mit der Zeit von alleine kommen.

Marketing ist vorbereitender Verkauf

Viele Kollegen machen sich aktiv an das Verkaufen ohne vorher dafür die Basis geschaffen zu haben. Marketing als sogenannter vorbereitender Verkauf blickt voraus und plant, um Kunden- und Auftraggeber zukünftig zufrieden zu stellen. Marketing ist somit ein Ansatz für eine ganzheitliche, kundenorientierte Marktbearbeitung. Und das ist weit mehr als Werbung. Wer einmal gründlich seine Vermarktung festlegt, plant die Art seiner Dienstleistungen und Produkte, den Preis, die räumliche Verteilung (Distribution) sowie die Kommunikation darüber. Den Rahmen liefert das Mitbewerberumfeld sowie der Kunde oder Auftraggeber als Ziel der Anstrengungen.

Eigene unverwechselbare Seiten

Preis- und Marktführerschaft können Freiberufler getrost vergessen, weil das für Ein-Mann-Unternehmen schlichtweg un-

möglich ist. Was bleibt ist die Differenzierung zu den Mitbewerbern. Wenn sich Freie gut verkaufen wollen, müssen Sie vorher Ihr Profil kennen. Dazu lohnt es sich, Interessen, Fähigkeiten und Erfahrungen für das eigene Profil zu nutzen.

Zur Selbstfindung und Planung des Marketing-Auftritts gehört es, Kompetenz und Tonalität zu klären. Bei der Kompetenz (Wer bin ich?) geht es um Themen wie die eigene berufliche Historie und gemachte Erfahrungen sowie um die Dauer und Rolle als Medienschaffender und Beiträge in den Medien. Die Tonalität (Wie bin ich?) hat mit den unverwechselbaren Eigenschaften und der Persönlichkeit des Autors zu tun. Sie ist das, was ihn einzigartig beschreibt und als Mensch ausmacht.

Zielgruppen verstehen und analysieren

Parallel zur Schärfung des eigenen Profils gehört die Analyse der Kunden und Auftraggeber zur Marketingplanung. Kunden lassen sich in schlafende, bestehende und mögliche Auftraggeber einteilen. Schlafende Kunden sind solche, die bereits einmal Kunden waren, mit denen aber schon länger kein Kontakt und Auftrag zustande kam. Mögliche Kunden sind die Zukunft für das Geschäft. Hier können Journalisten immer wieder recherchieren und überlegen, wen sie gerne auf ihrer Kundenliste stehen hätten. Die bestehenden Kunden wiederum sind die wichtigsten, denn sie liefern die aktuellen Aufträge. Hier sollte immer wieder das Verhältnis von Aufwand und Umsatz analysiert werden. Ideal ist ein hoher Umsatz pro Kunde mit wenig Aufwand. Aber auch viel Aufwand mit viel Umsatz lohnt sich. Zu überdenken sind Kundenbeziehungen, die viel Aufwand und wenig Umsatz bringen.

Brennende Kundenprobleme lösen

Marketing heißt, nicht nur die Kunden, sondern auch die Sicht der Kunden zu kennen. Wer einen Auftrag vergibt, hat ein dringendes Problem, das er lösen muss und durch den Auftrag an einen Freien extern lösen lässt. Insofern lohnt es sich, einmal zu analysieren, welche brennenden Probleme die möglichen und bestehenden Auftraggeber haben. Aus diesem Blickwinkel lässt sich der eigene Nutzen für die Kunden-Zielgruppe wesentlich marktorientierter erklären. Journalisten können sich fragen: Wie kann ich die Probleme des Auftraggebers mit meinen Interessen, Fähigkeiten und Erfahrungen lösen? Die erfolgversprechende Positionierung ist die als professioneller Problemlöser und Experte. So lässt sich ein konkreter Nutzen statt einer abstrakten Leistung anbieten. Beispiele für Kundennutzen könnten sein: Feuerwehr für Menschen mit Textnot, schöne, gute Geschichten in „Premium“-Texte gegossen, klare, verständliche Texte für komplizierte Themen, crossmediale Konzepte (ein Thema gleichzeitig in unterschiedlichen Medien und Formaten umsetzen können).

Erster im Kopf des Kunden sein

Mit der Kenntnis der eigenen Stärken (Wer bin ich?) können Journalisten ihre Dienstleistungsangebote (Was biete ich an?)

Seminar „Marketing für Freie Journalisten – Mehr Aufträge durch Profilschärfe“

Für Journalisten bietet die Akademie der Bayerischen Presse vom 22.-23. November 2004 das zweitägige Seminar „Marketing für Freie – Mehr Aufträge durch Profilschärfe“ an. Kosten: 150 Euro, Teilnehmer: maximal 15. Weitere Seminartermine finden am 14.–15. Juni 2005 und 16.–17. August 2005 sowie auf Anfrage statt. Weitere Infos und Anmeldung unter info@akademie-bayerische-presse.de oder Tel. 089-499 99 20.

Stefan Mühleisen begleitet als Medien-Trainer und Coach sowohl Personen als auch Organisationen. Er recherchiert und schreibt seit 1988 für Print- und Onlineverlage (Polyglott, Wolters Kluwer).

www.profileschaerfe.de, muehleisen@profileschaerfe.de

auf das Wesentliche konzentrieren. Die genaue Kenntnis der Zielgruppen- und Auftraggeberbedürfnisse ermöglicht die Positionierung als Problemlöser. Da jeder Journalist bestimmen kann, was andere von ihm erfahren, kann er seine Positionierung steuern. Die Positionierung ist etwas, woran es ständig zu arbeiten gilt. Die Schlüsselfrage lautet hier: Wo will ich in drei bis fünf Jahren stehen?

Entscheidend für die Positionierung ist vor allem die Wahrnehmung aus Kundensicht. Nicht was der Auftragnehmer glaubt, sondern was der Auftraggeber glaubt, entscheidet über einen Auftrag. Es macht Sinn, Fähigkeiten und Erfahrungen zu zeigen, die für den Auftraggeber wichtig sind.

Langfristig führt das zu einer Spezialisierung auf einem Gebiet, das den Freien unterscheidbar macht. Oft reicht es mit einem Satz zu erklären, was das persönliche Spezialgebiet ist. Denn das bleibt bei zukünftigen Auftraggebern im Gedächtnis hängen. Und genau dort muss eindringen, wer in Zukunft Aufträge bekommen will.

Marketing-Kommunikation heißt „sehen“

Das eigene Profil und Angebot zu kommunizieren (Wie trete ich auf?), läuft unter dem Motto „Sehen und gesehen werden“. Um Kontakte zu bekommen, muss man die Kontaktperson erst einmal sehen. Sich dort sehen lassen, wo einen die Auftraggeber sehen können, heißt die eigene Kontaktfläche vergrößern. Wo treffen sich meine Kunden und Auftraggeber? Wo treffen sich Personen, die mir einen Auftrag vermitteln können? Welche Veranstaltungen und Plattformen gibt es für meine Themen?

Gute Kontakte haben noch nie geschadet. Allerdings: Nichts ist schlimmer als einen Kontakt nur um eines Auftrags willen zu knüpfen. Es macht wesentlich mehr Sinn, sich bei einem neuen Kontakt erst einmal Zeit zu lassen, um den Menschen kennen zu lernen. Während fachliche Kompetenz die Voraussetzung für einen Auftrag ist, kommt es zur Auftragsvergabe aufgrund ehrlicher menschlicher Beziehungen.

Gelegenheiten, auf denen sich Auftraggeber sehen lassen sind zum Beispiel Pressekonferenzen, Kongresse, Fachtagungen,

Messen, Presseclubs, Kundenbesuche, Vorträge, Seminare, Hausmessen, Tage der offenen Tür, Fachforen und Communities im Internet, Businessclubs, Podiumsdiskussionen und viele mehr.

Marketing-Kommunikation heißt „gesehen werden“

Traurig aber wahr ist, dass viele Journalisten, obwohl sie Medienprofis sind, ihren eigenen Auftritt sträflich vernachlässigen. Dabei existieren mehr als genug Möglichkeiten, um aktiv die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen. Medienschaffende sollten sich kreativ überlegen in welchen Medien und mit welchen Medien sie „gesehen werden“ wollen. Basis-Medien für die Sicht- und Hörbarkeit sind Visiten-Karten, Briefpapier und eine professionelle Ansage auf Anrufbeantworter und Mobilbox.

Weitere Maßnahmen können zum Beispiel sein: eine Präsentationsmappe mit Veröffentlichungen, Projekten und Fallbeispielen erfolgreicher Arbeiten, eine eigene Website als elektronische Visitenkarte mit Referenzen und Beispielen, der kostenlose Eintrag in Datenbanken und Presseverzeichnissen. Einfacher als bei der Veröffentlichungen den Autorennamen mit E-Mail-Adresse anzugeben, können es Journalisten gar nicht haben. Manche Kollegen verschicken auch eigene Newsletter, in denen sie aktuelle Themen, Recherchegebiete oder Veranstaltungsbesuche anbieten.

Ohne Marketing kein Verkauf

Um das Zusammenspiel von Marketing und Verkauf zu verstehen, hilft ein Blick auf den Weg vom ersten Kontakt zum endgültigen Auftrag.

- 1. Phase:** Der Journalist muss erst einmal die Aufmerksamkeit seines möglichen Auftraggebers haben.
- 2. Phase:** Der (spätere) Auftraggeber versteht, dass ihm der Freie einen Nutzen bieten könnte. Er erkennt ihn als Problemlöser für seine (brennenden) Anliegen.
- 3. Phase:** Der Auftraggeber erkennt einen tatsächlichen Nutzen.
- 4. Phase:** Der Journalist überzeugt den potenzielle Auftraggeber, dass sein gebotener Nutzen größer ist als seine Investition. Der Auftraggeber entscheidet sich und vergibt den Auftrag.

Die ersten beiden Phasen gehören zum Marketing und nutzen beispielsweise Selbst-PR, Anzeigen, Mailings, Internetauftritt oder Imageflyer. Die letzten beiden Phasen dienen dem Verkauf. Zum Einsatz kommen hier beispielsweise eine persönliche Präsentation, ein Exposé, Arbeitsbeispiele oder Referenzen.

Verkaufen ist Tagesgeschäft

Im Verkauf geht es schließlich darum, richtig gute Themen anzubieten und richtige Themen gut anzubieten. Themen, Ideen, Vorschläge müssen leuchten, dann werden auch die Autoren beleuchtet. Mit guten Themen und guten freien Mitarbeitern wertet sich jede Redaktion auf. Und: Auftraggeber

suchen auch Auftragnehmer, die signalisieren, dass sie einen Auftrag nicht nur erledigen können, sondern ihn auch erledigen wollen.

Es geht darum, sich zu rühren und deutlich zu machen, dass man der oder die Richtige ist. Wie oft bekommt ein freier Autor einen Auftrag vor allem deshalb, weil er signalisiert: Ich habe Zeit, ich will mich an die Arbeit machen, ich bin bereit. Und wer den ersten Auftrag bei einem neuen Kunden zur Zufriedenheit abgewickelt hat, für den ist der nächste Auftrag nicht weit.

Stefan Mühleisen

Warum das Internet kein rechtsfreier Raum ist

Waffen gegen Wilderer

Das Internet macht nicht nur der Musik- und Filmbranche zu schaffen. Auch Textautoren und Fotografen sind von illegaler Nutzung ihrer Werke betroffen. Jutta Keller hat die BJV-Juristinnen Jutta Müller und Frauke Ancker um Antworten auf einige häufig gestellte Fragen gebeten.

Keller: *Wie häufig und von wem erhalten Sie Anfragen wegen unrechtmäßiger Online-Zweitverwertung?*

Die Anfragen häufen sich, obwohl sich die Verlage das Recht zur Online-Zweitverwertung inzwischen meistens schriftliche einräumen lassen. Die meisten Anfragen kommen von freien Journalisten aller Sparten, die ohne schriftlichen Vertrag arbeiten. Obwohl diese Zweitverwertung eigentlich nur dann mit abgedeckt sein kann, wenn diese Absicht von vornherein klar erkennbar war, sehen die Verlage dies meist anders. Ein weiteres Problem, von dem übrigens gleichermaßen fest angestellte Journalisten betroffen sind, ist die unberechtigte Nutzung kompletter Texte im Internet durch Dritte.

Keller: *Wie hoch ist die Dunkelziffer?*

Nicht viele freie Journalisten werden wagen, gegen ihre Arbeitgeber vorzugehen?

Das ist richtig: Aufgrund der schwierigen Arbeitsmarktsituation trauen sich viele Journalisten nicht, bei den Verlagen ihr Recht einzufordern. Meist tun dies nur diejenigen, die an einer weiteren Zusammenarbeit nicht mehr interessiert sind. Außerdem fällt die Online-Nutzung oft gar nicht auf. Daher ist die Dunkelziffer sicherlich groß.

Keller: *Welche Empfehlungen geben Sie einem Journalisten, der sich in dieser Angelegenheit an Sie wendet?*

Wir raten den Betroffenen, zuerst die Online-Seiten mit den Texten auszudrucken, um später die unberechtigte Nutzung beweisen zu können, um dann möglichst telefonisch mit dem jeweiligen Ansprechpartner beim Verlag

Kontakt aufzunehmen. Gerade im Hinblick auf eine weitere Zusammenarbeit ist eine einvernehmliche Lösung sinnvoll. Ist keine weitere Zusammenarbeit mehr geplant oder gewünscht, sollte man zunächst in eigener Regie die Rechnung stellen. Für eine digitale Zweitverwertung durch denselben Verlag ist ein Honorar zwischen 15 bis 30 Prozent des Ersthonorars, je nach Dauer der Nutzung, angemessen. Erfolgt die Nutzung nicht durch den Verlag selbst, sondern durch eine eigenständige Tochter des Mutterverlags, ist ein Honorar von mindestens 50 Prozent des Ersthonorars angemessen. Erfolgt die Nutzung durch Dritte, zum Beispiel durch ein Unternehmen, kann ein volles Honorar gefordert werden. Zahlungsziel ist in der Regel zwischen 7 und 14 Tagen.

Keller: *Was ist, wenn der Verlag nicht reagiert?*

Bei Überschreitungen des Zahlungszieles ist die Zahlung anzumahnen. Dies kann über den Journalistenverband erfolgen, vor allem, wenn nicht zu viel Zeit verloren gehen soll. Ist die Mahnung ohne Erfolg, bleibt nur noch, die Forderung über ein gerichtliches Mahnverfahren und schließlich eine Klage durchzusetzen – wiederum über den Journalistenverband.

Keller: *Wie lässt sich nachweisen, dass (und von wem) die eigenen Werke online verwendet wurden?*

Die Beweissicherung ist der zentrale Punkt. Manche Verlage versuchen, sich ihrer Zahlungsverpflichtung zu entziehen, indem sie den Text einfach aus dem Netz nehmen oder den Link zum Text deaktivieren. Wenn die Nutzung dann nicht bereits dokumentiert ist, sind die Ansprüche vor Gericht nur schwer durchsetzbar: Wer Ansprüche geltend macht, muss sie beweisen. Es empfiehlt sich, die Webseiten mit den Texten in gewissen Abständen mehrmals auszudrucken, zum Beispiel viermal im Laufe eines Monats. Auf jedem Ausdruck müssen der Internetpfad und das Datum angegeben sein.

Hat man auch noch einen Zeugen – wenn möglich nicht nur Ehepartner oder Verwandte, sondern Dritte – so ist ein Beweis in der Regel ausreichend geführt. Zwar können digitale Daten stets gefälscht werden, doch bei mehreren eindeutigen Beweisen ist dann der Verlag gefordert zu beweisen, dass die Daten nicht stimmen.

Keller: *Ist das Internet nicht ein rechtsfreier Raum, in dem das Recht des Stärkeren das Urheberrecht aushebelt?*



Jutta Keller

Natürlich ist auch das Internet kein rechtsfreier Raum. Auch hier gelten die Vorschriften des Urhebergesetzes. Die Schwierigkeit besteht darin, die unberechtigte Nutzung von Texten im Internet überhaupt zu bemerken, vor allem, weil sie oft nur über einen kurzen Zeitraum zugänglich sind. Leider lassen sich immer mehr Verlage routinemäßig das Recht zur Online-Nutzung mit übertragen. Der

Foto: privat

freie Journalist hat nur selten die Chance, dem zu widersprechen. In diesem Fall sollte er jedoch versuchen, ein um 15 bis 20 Prozent höheres Grundhonorar, je nach Dauer der Nutzung im Netz, auszuhandeln.

Keller: *Gibt es spezielle Paragraphen im Urhebergesetz, die sich mit der Online-Nutzung auseinandersetzen?*

Es gibt keine gesetzliche Sonderregelung für die Online-Zweitverwertung. Diese ist nur zulässig, wenn der Urheber ein entsprechendes Nutzungsrecht eingeräumt hat. Die zentrale Vorschrift ist § 31 UrhG. Für den Umfang des übertragenen Nutzungsrechts ist zunächst die vertragliche Vereinbarung maßgeblich. Das Nutzungsrecht kann als einfaches oder ausschließliches Recht, räumlich, zeitlich oder inhaltlich beschränkt oder unbeschränkt übertragen werden. Nur wenn der Journalist lediglich das einfache Nutzungsrecht überträgt, kann er auch selbst den Beitrag unbeschränkt weiter nutzen.

Gemäß § 31 Abs. 5 UrhG bestimmt sich nach dem von beiden Parteien zu Grunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten sich das Nutzungsrecht erstreckt, soweit keine ausdrückliche Regelung getroffen wurde. Da diese Vorschrift weiten Raum für Auslegung lässt, sollte man dringend festlegen, welche Nutzungsarten man dem Vertragspartner einräumt.

Keller: *Wie kann ich verhindern, dass der Verlag meine Texte ungefragt und unehonoriert ins Netz stellt? Kann ich bereits bei der Auftragsbestätigung eine Klausel formulieren, damit ich später nicht das Nachsehen habe?*

Sofern sich der Verlag auf eine solche Regelung einlässt, sollte explizit vereinbart werden, dass eine Online-Nutzung nur zulässig ist, wenn hierüber eine gesonderte Vereinbarung getroffen wurde, die auch eine gesonderte Vergütung festlegt. Für den Fall, dass der Beitrag dann doch ohne vorherige Vereinbarung genutzt wird, kann ein pauschalierter Schadensersatz vereinbart werden, zum Beispiel doppeltes Honorar. Die Praxis zeigt allerdings, dass Verlage einer derartigen Regelung nur in Ausnahmefällen zustimmen. Ansonsten bleibt nur die erwähnte Möglichkeit, Schadensersatz wegen unberechtigter Nutzung geltend zu machen.

Keller: *Bei der VG Wort kann man seine veröffentlichten Texte melden und bekommt einmal im Jahr Tantiemen. Für Online-Texte gibt es aber keine Meldeverfahren. Damit sind doch alle Journalisten, die fürs Internet schreiben, benachteiligt?*

Die VG Wort kann immer nur Zweitverwertungsrechte wahrnehmen. Wird ein Text für ein Internetmedium verfasst, so handelt es sich zunächst um eine Erstnutzung. Erst wenn dieser im Internet veröffentlichte Beitrag weiter vervielfältigt – etwa ausgedruckt oder auf CD gebrannt – wird, kommt die Verwertungsgesellschaft ins Spiel. So werden von den neuen Geräteabgaben auf Computer-Hardware wie CD-Brenner und Multifunktionsgeräte (Scanner/Drucker/Fax) auch Autoren von Online-Medien profitieren. Derzeit berät eine Kommission der VG Wort über Bewertungs- und Ausschlusskriterien für einen künftigen Verteilungsplan Online. Bereits geklärt ist die Vergütung für Beiträge, die in elektronischen Pressespiegeln von

Firmen und Behörden erscheinen. Hierfür kassiert die VG Wort im Rahmen eines Vertrags mit der Verleger-eigenen Presse Monitor GmbH; ausgeschüttet wird der Erlös zusammen mit der Tantieme für herkömmliche Papier-Pressespiegel.

Keller: *Was unternehmen die Journalisten-Organisationen noch, um den Urhebern zu ihrem Recht zu verhelfen?*

Der DJV versucht, gemeinsam mit den Kollegen von ver.di, einheitliche Vergütungsvereinbarungen mit den großen Vermarktern zu schließen, wie dies nach der Urheberrechtsnovelle von 2003 möglich ist. Allerdings ist es hier noch zu keinem Vertrag gekommen, da die Vermarkter sich sperren.

*Nachdruck eines Interviews aus dem BJV-Report, Ausgabe 2/2004
www.juttakeller.de*

FOCUS OUTSOURCING

Lieferung kompletter Reisetexte – „IdeeNews“ wirbt bei Verlegern

„Bei uns wird es keine PR geben“

Werden etliche Reisedeure in Lokalzeitungen ihren Schreibtisch verschieben müssen, weil die Verleger lieber Ganzseiten-Reisetexte, zum Beispiel von IdeeNews einkaufen, und die klassische Reisedeure auf einmal den Vermerk „kw“ („kann wegfallen“) aufgedrückt bekommt? Darüber sprach Jürgen Dresek mit Th. Michael Schweizer, Gründer von „tdt“ und Mitbegründer von „IdeeNews“ (siehe auch www.ideenews.de).

VDRJ: *Wie fühlt man sich denn so als neues „Feindbild“ für viele Redakteure und freie Autoren...?*

Schweizer: (lacht) Damit kann ich gut leben. Das war vor 25 Jahren, als ich tdt gründete, genau dasselbe. Aber dann haben die Kollegen schnell gemerkt, das ist seriös, das ist journalistisch – und man selbst kann auch durchaus Geld damit verdienen.

VDRJ: *Aber viele Freie haben eben jetzt doch die Angst, dass der Kuchen immer kleiner wird.*

Schweizer: Nein, ich glaube, das sind eher solche, die sich das ganze Jahr auf Pressereisen durch die Welt fahren lassen und ihre Artikelchen sogar zum Nulltarif den Redaktionen aufdrängen – nur, damit sie weiter Einladungen bekommen. Die schaden dem Berufsbild des Reisejournalisten geradezu!

VDRJ: *Und die Angst der Redakteure, ihr Ressort zu verlieren, wenn IdeeNews viel günstiger produziert?*

Schweizer: Auch hier sollten viele selbstkritisch ihren Reisetext anschauen. Das sind oft nicht gerade Perlen des Journalismus. Die Beliebtheit an Themen, die da angeboten wird, ist nicht gerade professionell. Ich vermisse saisonale Schwerpunkte, mehr Aktion als Reaktion auf Pressetermine. Kein Wunder, dass die Verleger, mit denen wir bisher verhandelten, alle vom Konzept IdeeNews überzeugt waren. Die sagen, wir haben unsere Kernkompetenz nicht im Reisetext, sondern im Lokalen. Da müssen wir die Kräfte konzentrieren. Eine Lösung wäre zum Beispiel, dass der bisherige Reisedirektor künftig eine lokale Freizeitsidee macht. IdeeNews kann für den klassischen Reisetext sicher bessere Qualität liefern als die bisherige One-Man-Show vieler Fachredaktionen.

VDRJ: Ob das aber für die zur Disposition stehenden Kolleginnen und Kollegen so verlockend ist...?

Schweizer: Aber solche Befindlichkeiten interessieren doch einen Verleger nicht! Ob die Reisedirektorin lieber nach Bali fährt als an den Baggersee...

VDRJ: Also sind die Gespräche schon weit gediehen?

Schweizer: Wir haben flächendeckend einen sehr guten Resonanz in den Verlagsetagen. Aber das sind ja alles mittelfristige Entscheidungen – auch die Chefredakteure müssen davon überzeugt werden, dass es gut für das Gesamtprodukt sein kann, hier Kompetenzen nach außen zu verlagern. Dazu gehört ein Riesenvertrauen, uns die Hoheit über diese Seiten zu geben. Kein Chefredakteur guckt da fröhlich. Da müssen wir mit der in Jahrzehnten erworbenen Seriosität unserer Firma punkten.

VDRJ: Die Chefredakteure bremsen also noch ein bisschen?

Schweizer: Jeder Häuptling gibt ungern Krieger ab... Aber auch Chefredakteure sind heute in der wirtschaftlichen Verpflichtung, ein Blatt in die schwarzen Zahlen zu führen. Hier der pure, zur Schreibfreude verpflichtete Journalist, dort der böse, erbsenzählende Verleger – diese Karikatur hilft doch nicht weiter.

VDRJ: Warum schlägt sich da der langjährige Journalist Schweizer auf einmal auf die Verlegerseite?

Schweizer: Wir müssen, um zu überleben! dpa arbeitet doch auch an so einem Produkt, ddp macht es. Ich wäre ein schlechter Herausgeber, wenn ich in dieser Situation nix machen würde. tdt ist doch auch bedrängt. IdeeNews mit meinen Partnern Schöllkopf und Viedebant ist die logische und zwingende Folge des Marktgeschehens. Vor allem, weil wir davon überzeugt sind, dass wir es besser können. 99% unserer Arbeitszeit geht übrigens nach wie vor für Journalismus drauf.

VDRJ: Nun ist die Idee ja nicht so neu. In den siebziger Jahren gab es auch schon mal die Maternendienste. Die sind doch unruhlich verschwunden...



Michael Schweizer, Mitbegründer von IdeeNews und „Feindbild der Redakteure“? Unten: Musterseite fürs Outsourcing



Schweizer: Mit Recht! Sie haben einen Riesenfehler gemacht, nämlich PR und Werbung mit vordergründig journalistischen Texten munter zu vermengen. Da haben die Chefredakteure allein schon aus juristischen Gründen kalte Füße bekommen. Bei uns gibt es keine PR. Punkt!

VDRJ: Momentan gibt es nur ein offizielles Beweisprodukt: den Reisetext der Münchener Abendzeitung. Ist das schon der angestrebte Qualitätsstandard?

Schweizer: Wir beliefern momentan drei Zeitungen. Mit den beiden anderen haben wir Vertraulichkeitsklauseln. Unsere Erstkunden haben klar einen Vorteil: Sie bekommen ein Premium-Produkt und bezahlen nur Standard. Momentan investieren wir mehr als es wirtschaftlich vernünftig wäre, weil wir den journalistischen Anspruch hoch halten. Aber als Journalist muss ich Geschäftsmann sein. Die Anfänge von tdt waren auch schwer. Da muss man investieren. Lieber wird noch ein Foto eingekauft und der Text noch einmal umgeschrieben. Die Chefredakteure müssen erleben, dass sie eine Verbesserung geliefert bekommen.

VDRJ: Aber wie soll das funktionieren, wenn demnächst viele Kunden da sind – von der knalligen Boulevardzeitung bis zum biederen Lokalblatt? Die haben doch alle unterschiedliche Ansprüche.

Schweizer: Wir haben die Technik, uns komplett, was Tonalität und Gestaltung angeht, auf Ansprüche und Niveau

Foto: Dreisek

des Kunden einzustellen. Dazu hilft uns neben der eigenen Software natürlich auch die journalistische Professionalität derjenigen, die hinter IdeeNews stehen. Unsere Layouter wissen zusammen mit unserem Redakteur genau, wie die Texte in das Erscheinungsbild des jeweiligen Mediums eingepasst werden und welche Sprache da gesprochen wird. Es können sogar mit den Heimatredaktionen Regionalfenster oder Kolumnen abgestimmt werden, die aus der Zeitung zugeliefert werden. Unser Fokus und auch unser Anspruch liegen jetzt auf dem Kuchenteig, auf der Qualität des journalistischen Materials, aus dem die unterschiedlichen Reisetexte gebacken werden.

VDRJ: Hört sich nach viel Vorab-Investition an, um gegebenenfalls „nur“ den Hintertupfinger Anzeiger zufrieden zu stellen...

Schweizer: Ja, deshalb laufen auch die Verträge mindestens über ein Jahr, wobei wir ganz klar längere Laufzeiten anstreben, um die Technikkosten besser zu verteilen. Nach dem Stand der bisherigen Verhandlungen sind wir aber guter Hoffnung, Mitte nächsten Jahres zehn Medien beliefern zu können.

VDRJ: Nur Regionalzeitungen?

Schweizer: Nein, vor allem im Illustriertengeschäft ist viel zu holen. Das ist doch oft nur billigste PR, was da als Reisetext verkauft wird.

VDRJ: Es darf ja auch nichts kosten...

Schweizer: Na, der Redakteur oder der externe Schreiber, der das liefert, kosten doch auch... Und die Diskussion sollten wir lieber nicht beginnen, was erstrebenswerter ist: unkritische Schönwetter-PR mit Bildern vom Fremdenverkehrsamt oder ein trotzdem preiswertes journalistisches Produkt...

VDRJ: Von welchen Preisen reden wir eigentlich?

Schweizer: Ab circa 250 Euro pro Seite. Je nachdem, wie viele Sonderwünsche vereinbart werden. Und da sind alle Honorare bereits inbegriffen.

VDRJ: Das hört sich aber nicht nach Spitzenhonoraren für die beschäftigten Autoren an...

Schweizer: Ich sagte ja schon: in ein neues Geschäftsmodell müssen alle erst einmal investieren. Auch freie Autoren, die jetzt zu Beginn noch nicht die Honorare erlösen können, die erstrebenswert sind. Aber die sicher mittelfristig von der Zusammenarbeit profitieren werden. Ich kann nur jedem den Mut wünschen, mit uns zusammenzuarbeiten. Und wir werden sicher genau schauen, wer uns am Anfang vertraut hat...

VDRJ: Ist die Nachfrage nach Mitarbeit also eher zurückhaltend?

Schweizer: Nein, viele wollen schon, sind aber nicht bereit (oder auch in der Lage), exakt nach unseren Vorgaben zu liefern. Das ist auch mein Vorwurf an viele Freie: sie betreiben ein lausiges Self-Marketing, beschäftigen sich nicht mit dem Produkt, für das sie arbeiten sollen und welche Ansprüche es hat. Wir wollen gute Freie, die zielgerichtet schreiben. Wir als Gründer von IdeeNews sind als Autoren eigentlich viel zu teuer...

Ein Agentur-Mitarbeiter berichtet anonym über das Leben mit Ganzseitenprojekten

Agentur-Schreiber sind keine faulen Kerle

Es scheint so, als sei die Entwicklung nun nicht mehr aufzuhalten. Was in den vergangenen Jahren im Zuge der Sparwut der Zeitungsverlage gern aufgegriffen wurde, gehört nun zum Alltag: Klassische Nachrichtenagenturen wie dpa bzw. ihr Ableger gms und ddp, aber auch Journalistenbüros wie IdeeNews, tummeln sich im Markt der sogenannten „Ganzseitenprojekte“.

Druckfertig aufbereitet – kein Unterschied zum übrigen Layout des Blattes ist festzustellen – werden ganze Reiseseiten geliefert und gern genommen. Ich bestreite mit Features und Nachrichten gut die Hälfte des Themendienstes Reisen einer großen Agentur und habe deshalb ein bisschen Einblick in dieses Geschäft.

Die Gefahren der Entwicklung muss man sicher nicht mehr breit diskutieren. Sollte sie so weiter gehen, bleibt die Vielfalt des Reisejournalismus für immer auf der Strecke, ganz zu schweigen von der wirtschaftlichen Existenz vieler freier Reisejournalisten, die ihre Texte einfach nicht mehr bei den Reaktionen los werden, wenn diese ihren Bedarf nur noch mit Agenturen abdecken.

Man sollte aber nicht von vornherein den Agentur-Texten journalistische Qualität absprechen. Es ist keineswegs so, dass in den Reisefeatures durchweg O-Töne fehlen, die die Farbigkeit einer selbst erlebten und beschriebenen Situation ausmachen. Ich selbst bemühe mich in jedem Fall darum, wenn auch in einem Feature von maximal 150 Druckzeilen kaum Platz dafür ist.

Leider ist es tatsächlich so, dass man nicht alle Geschichten selbst vor Ort recherchieren kann. Aber das geht wahrscheinlich auch Kollegen so, die nicht für Agenturen arbeiten. Von einem Honorar in Höhe von 77 Euro für ein Feature und 13 Euro für einen Infokasten und eine Nachricht – beim Mitbewerber wird meines Wissens auch nicht mehr gezahlt – kann man keine großen Recherchereisen finanzieren. Manchmal lohnt sich in dieser Hinsicht nicht mal eine umfangreiche Internet- und Telefonrecherche.

Allerdings bietet heute das Internet ganz andere Recherchemöglichkeiten als noch vor zehn Jahren. Einige Tourismusämter – zum Beispiel das von Dänemark – sind ja mittlerweile schon dazu übergegangen, den Redaktionen druckfertige Texte und neuerdings sogar sendefertige Radioreportagen direkt anzubieten. Eine weitere neue Entwicklung?

Dazu kommt das Problem mit den Fotos. Leider werden bei den Agenturen prinzipiell keine Fotohonorare für Reisefeatures gezahlt, so dass man gezwungen ist, auf Bildmaterial von Agenturen und Tourismusämtern zurückzugreifen. Mir selbst ging es in diesem Jahr so, dass man für eine Geschichte zu einem sehr speziellen Thema, zu dem die Bildredaktion

keine Fotos finden konnte, Bilder von mir anforderte - allerdings gleich mit dem Hinweis, dass es dafür kein Geld gäbe. Ich habe diese unglaubliche Offerte natürlich abgelehnt.

Dass die Publishing-Abteilung der Agenturen, die die Seiten für Tageszeitungen bauen, in erster Linie auf das Material der eigenen Agentur zurückgreifen, ist wohl klar. Um kein Missverständnis aufkommen zu lassen: Ich bin nicht der Meinung, dass Aktionen wie die Ganzseitenprojekte von ddp, gms und anderen das Nonplusultra sind. Ich halte das vielmehr auf die lange Sicht für den Tod des Reisejournalismus in seiner Vielfalt und für den Ruin der Freiberufler. Ich habe es bei meiner wöchentlichen Durchsicht der Reiseseiten selbst oft erlebt, dass bis zu fünfmal die gleiche Agentur-Geschichte als Aufmacher zu finden ist - und das auch, ohne dass die Zeitungen Ganzseitenkunden sind.

Fazit: Der Agentur-Journalist ist kein fauler Kerl, der sich nicht vom Schreibtisch weg bewegt und mit „Retortengeschichten“ den Kollegen von den Zeitungen die Teilnahme an Pressereisen versaut. Er kann meist vor lauter Arbeit nicht über den Rand seines Schreibtisches gucken und muss sehen, wie er seine Reise Geschichten trotzdem schafft. Zur Teilnahme an Pressereisen fehlt ihm oft die Zeit. Klar gibt es dadurch Defizite wie Anschaulichkeit, Lebendigkeit und Lebensnähe. Letztendlich ist es aber die Sparwut der Verlage, die eine Vielfalt bei den Reiseseiten verhindert. Und genau dorthin sollte man auch die Kritik richten.“

Der Name dieses freien Agentur-Mitarbeiters ist der Redaktion bekannt.

FOCUS VDRJ

Ehrengericht? Ethik-Kommission? Prüfungsausschuss?

Auf der letzten Hauptversammlung in Gotha wurde angeregt, bei diesem Meeting einen neuen, zeitgemäßen Namen für das in der Satzung verankerte „Ehrengericht“ zu finden. Zur Diskussion stehen bisher Begriffe wie „Ethik-Kommission“, „Prüfungsausschuss“ oder „Ehrenausschuss“. Laut Satzung ist das „Ehrengericht“ dann anzurufen, wenn das Verhalten von Mitgliedern der VDRJ im beruflichen Arbeitsfeld oder im kollegialen Umfeld geeignet scheint, dem Ansehen der VDRJ und/oder des Berufsstandes Schaden zuzufügen. Der Antrag auf Eröffnung eines „Ehrengerichtsverfahrens“ kann von jedem Mitglied gestellt werden, über die Eröffnung des Verfahrens entscheiden Vorstand und Ehrengerichtsvorsitzender. Das „Ehrengericht“ kann nicht als juristische Instanz angesehen werden. Deshalb ist der bisherige Name irreführend. Vorschläge für Namensänderungen bitte per Brief an die Geschäftsstelle der VDRJ, Postfach 151402, 10676 Berlin oder per Mail an office@vdrj.org

VDRJ-Jahreshauptversammlung 2004:

Trotz Wahlen spannend

Deutsche Ferienregionen sind in den letzten Jahren in den Focus der Reiseberichterstattung gerückt. Heute kommt kaum ein Profi mehr darum herum, auch Themen zwischen Alpenrand und Ostseestrand im Portfolio zu haben. Und mancher hat in den vergangenen Monaten teils verwundert, teils verwirrt festgestellt, dass Deutschland in Manchem mit Timbuktu und Irgendwo mithalten kann. Die VDRJ hat sich schon rund um die vergangenen Hauptversammlungen dem Themenkomplex Urlaub und Reisen in Deutschland gewidmet. Mit der diesjährigen Hauptversammlung in Rottach-Egern setzen wir gleich mehrere neue Akzente.

Zum ersten: Das Tegernseer Tal, wo wir uns vom 8.-10. Oktober treffen, ist eine der ältesten Ferienregionen in Deutschland. Sie ist aber auch eine derer, die derzeit mitten im schmerzhaften Prozess der Umstrukturierung und Umverteilung stecken. Im Tegernseer Tal können wir so einen tiefen Recherche-Einblick in die Probleme des Deutschland-Tourismus bekommen.

Zum zweiten: Unser Tagungshotel ist ein beredtes Beispiel dafür, wie Hoteliers ihre Häuser über Generationen immer wieder neu positioniert haben. Und wie viel Innovationsfreude und Gästeorientierung erforderlich ist, um am Markt nicht nur bestehen, sondern ihn auch mitbestimmen zu können

Zum dritten: Unser Tagungspartner Best Western ist nicht nur der weltweit größte Zusammenschluss von Tagungs- und Businesshotels, Best Western Deutschland ist zugleich die größte Ferienhotelkette des Landes mit First-class-Hotels in fast allen wichtigen Destinationen. Hier hat man früh verstanden, dass die touristische Entwicklung einer kleinen Ferienregion im Interesse einer großen Hotelkette liegen kann.

Zum vierten: Auch das bestausgestattete Tagungszentrum ist noch kein Garant für eine gelungene Konferenz. Dafür braucht es begeisterte Teilnehmer. Best Western legt das Hauptaugenmerk darauf, dass das Klima stimmt und alle immer wieder überrascht sind, was sie gemeinsam erleben können. Mit ihrer Partneragentur Twilight aus Berlin haben die Tagungsmanager Programme entwickelt, die so „schräg“ sind, dass sie aus der langweiligsten Jahresversammlung (und trotz der Vorstandswahlen) einen so lockeren und fröhlichen „Event“ machen, dass der Gesprächsstoff bis zur nächsten HV reicht. Haben sie versprochen.

Und bei unserer diesjährigen Hauptversammlung in Rottach-Egern steht nun der Beweis an: Wir haben gesagt, was sein muss, Best Western hat dazugesteuert, was sein soll. Auf das Ergebnis dürfen wir alle gespannt sein. Wir werden auch außerhalb des Hotels viel erleben. Es muss jedoch niemand befürchten, dass er zurückstehen muss, weil er gerade nicht gut zu Fuß ist. Nur die Bereitschaft, sich überraschen zu lassen, sollte jeder mitbringen - und die richtige Kleidung. Doch dazu mehr in der Einladungsbestätigung, die in diesen Tagen an alle gemeldeten Teilnehmer geht.



Erfahrungsaustausch mit Wohlfühlcharakter: Brunnen im Wellnessbereich der Parkresidenz

Hauptversammlung 2004 am Tegernsee: VDRJ-Mitglieder treffen sich vom 8.-10. Oktober im Best Western Premier Hotel Parkresidenz

Jahrestagung mit starkem Event-Charakter

Wellness-Oase mit Bayern-Appeal, Traditions- und moderner Tagungsinfrastruktur - passt das zusammen? Die rund 70 Teilnehmer der diesjährigen Hauptversammlung werden es am Ende der Tagung wissen. Das Best Western Premier Hotel Parkresidenz in Rottach-Egern ist Gastgeber der VDRJ-Jahrestagung 2004.

Imposante Berge, grüne Wälder, blauer See - im Tegernseer Tal scheint die Welt noch in Ordnung. Zum „Tal“ wie es die Einheimischen kurz zu nennen pflegen, gehören Orte wie Gmund, Rottach-Egern, Kreuth und Tegernsee. Seit der Kaiserzeit bilden sie eine der bekanntesten und beliebtesten Ferienregionen Deutschlands. Doch in der malerischen Kulisse südlich von München vollzieht sich derzeit ein touristischer Wandel, der das eingefahrene Image vom „romantischsten Fleckerl Oberbayerns“ verändern könnte.

Für die Berichterstattung dürfte sich so mancher interessante Ansatz finden lassen. Nicht zuletzt im Hotel selbst: Das 106-Zimmer-Hotel, das gemeinsam mit Best Western Hotels Deutschland und der Berliner Event-Agentur Twilight die VDRJ-Jahreshauptversammlung vom 8. bis 10. Oktober 2004 organisiert und sponsert, hat bereits gezeigt, wie eine zukunfts-

weisende Neupositionierung erreicht werden könnte. Das Haus setzt dazu - ganz zeitgemäß - auf hochwertige Kultur- und Wellness-Angebote in Kombination mit einem modernen Tagungsangebot, anspruchsvoller Gastronomie und der Orientierung auf persönlichen Service.

Als „Ferienhotel“ im Best-Western-Portfolio will das Haus ausdrücklich auch die touristische Entwicklung der Region mitgestalten. Das wird spätestens in der Pressekonferenz am Sonntagmorgen klar werden. Dazu sind auch Vertreter der Tegernseer Tal Tourismus GmbH und des Tourismusverbandes Bayerisches Oberland e. V. eingeladen.

Das gesamte Programm unserer Tagung haben wir zeitlich so gestrafft, dass genügend Zeit bleibt, die Erlebnismöglichkeiten in und um das Hotel zu recherchieren und dennoch auch gemeinsam ein Event-Wochenende zu erleben.

Freitag, 8. Oktober 2004

- bis 12.00 Uhr** Anreise der Teilnehmer im Best Western Premier Hotel Parkresidenz in Rottach-Egern
- 12.30 Uhr** Hotelrundgang, dabei Quicklunch an verschiedenen Stationen
- 14.30 Uhr** Kaffee zum Auftakt
- 15.00 Uhr** Jahreshauptversammlung VDRJ
- 19.00 Uhr** Bayerischer Abend (außerhalb des Hotels)
- anschließend** Ausklang an der Hotelbar

Samstag, 9. Oktober 2004

- ab 07.30 Uhr** Frühstück
- 09.30 Uhr** Jahreshauptversammlung VDRJ (Fortsetzung)
- 11.00 Uhr** Kaffeepause

Foto: Best Western

- 11.30 Uhr** Jahreshauptversammlung VDRJ (Fortsetzung)
- 13.00 Uhr** Mittagessen
- 14.00 Uhr** Outdoor-Erlebnisprogramm
- 19.30 Uhr** Festlicher Abend – typisch für die Region
- anschließend** Ausklang an der Hotelbar

Sonntag, 10. Oktober 2004

- ab 07.30 Uhr** Frühstück
- 10.00 Uhr** Pressekonferenz: „Welchen Beitrag können Leistungsträger und Hotels zur Neupositionierung und Vermarktung einer Ferienregion leisten?“

Teilnehmer: Vertreter der regionalen Marketinggesellschaft, des Tourismusverbandes, des Hotels, Best Western und Twilight

- 11.30 Uhr** Offizielles Ende der Veranstaltung
- 12.00 Uhr** Ballonfahrt über das Tegernseetal für gemeldete Teilnehmer, Beginn individueller Post-Convention-Reisen in Absprache mit Tourismusverband Oberbayern und Tegernsee Tal Tourismus GmbH

Best Western Premier Hotel Parkresidenz

Weltweiter Auftritt

Das Erfolgsrezept klingt einfach: „Wir machen einen Aufenthalt im Hotel zu einem unvergesslichen Erlebnis“. Dass damit allein noch keine neuen Gäste zu gewinnen sind, weiß jedoch auch Direktor Andreas Würtz. Seit die „Parkresidenz“ 1999 nach Umbau und Besitzerwechsel eröffnet wurde, hat man sich mit einem außergewöhnlichen Wellness- und Eventangebot neue Gästekreise erschlossen, ohne dabei die bayerischen Wurzeln zu verleugnen. Sowohl als Tagungs- als auch als Ferienhotel für Individualreisende machte sich die großzügige Anlage an der Weissach schnell einen respektablen Namen.

Doch um als Ferienhotel auf dem anspruchsvollen Markt für Individualreisende bestehen zu können, braucht es heute mehr als ein hervorragendes Angebot. Ein weltweiter Markt erfordert einen weltweiten Vertrieb – und so entschied man sich für den Anschluss an die Premier-Marke von Best Western. Unter diesem Qualitätsstandard sind Hotels vereint, die sich durch ein besonders hochwertiges Ambiente, durchgängiges Design sowie zusätzliche Serviceangebote und besondere Ausstattung auszeichnen. Nur 18 der rund 140 Best Western Hotels in Deutschland werden bisher den strengen Kriterien gerecht.

Seit Mai 2003 wird das Hotel an der Weissach als „Best Western Premier Hotel Parkresidenz“ geführt. Das Haus ist somit Teil des weltgrößten Hotelverbundes. Zu Best Western

gehören mehr als 4000 Hotels in über 80 Ländern. Die weltgrößte Hotelvereinigung unterhält ein eigenes weltweites Reservierungssystem und Kooperationen mit starken Vertriebs- und Marketingpartnern.

„Gerade Ferienhotels spüren heutzutage sehr deutlich, dass der Alleingang immer schwieriger wird. Auch in den Urlaubsregionen halten Marken- und Konzernhotels Einzug, die weltweite Kommunikations- und Distributionskanäle als einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor mitbringen“, weiß Gabriele Schulze, Geschäftsführerin Best Western Hotels Deutschland.

Für Hotels mit überwiegend privater Klientel reiche aber auch die Anbindung an die großen Reservierungs- und Buchungssysteme allein nicht aus, weil diese vorrangig den Geschäftsreisemarkt bedienen. Best Western dagegen setzt auf „Partnerschaften zu führenden Reiseveranstaltern der Gruppen- und Individualtouristik“, erläutert Gabriele Schulze. Marketingpartnerschaften mit großen Kundenclubs erschließen weitere Vertriebskanäle. Mit mehr als 30 Ferien- und Kurzurlaubshotels avancierte Best Western nach eigenen Angaben so in kurzer Zeit zum Marktführer in der deutschen Ferienhotellerie.

Heukrax'n-Sauna, Thalasso und Schwimmen unterm Sternenhimmel

Nicht nur Urlauber, auch Geschäftsreisende und Tagungsveranstalter schätzen den großzügigen Schwimmbad- und Wellnessbereich des Best Western Premier Hotels Parkresidenz. Auf 700 qm bietet dieser umfangreiche Entspannungs- und Erholungsmöglichkeiten. Über dem riesigen Pool spannt sich ein Sternenhimmel aus Hunderten kleiner Lämpchen.

Rasul-Bad, Kleopatra-Bad, Serail-Bad, mosaikgeschmücktes Laconium und Tepidarium wollen genau so genutzt werden



Mit einem Gasthof an der Weissach begann 1862 die Erfolgsgeschichte des heutigen Firstclass-Hotels. Müller Bachmaier und seine Erben bauten immer weiter aus, 1995 wurde das Anwesen an die heutigen Besitzer verkauft, 1999 als „Parkresidenz Bachmair-Weissach“ eröffnet. Seit 2003 ist die „Parkresidenz“ ein Best Western Premier Hotel.

Foto: Best Western

wie Blütendampfbad, finnische und Heukrax'n-Sauna sowie eine Kältegrotte, originell das Kneippbecken mit Mühlrad. Klassische Kosmetikanwendungen, Thalasso-Therapien, Anti-Aging-Programme, Sauerstoff-Behandlungen, Qi-Gong-Training, Heilfasten – der Gast hat die Qual der Wahl.

„Mit dieser Angebotspalette haben wir uns unabhängig vom kurzfristigen und ungewissen „Schönwetter-Wochenend-Tourismus gemacht“, bilanziert Hoteldirektor Andreas Würtz.

Der rauschende Wildbach im hoteleigenen Park wird zum Kneipp-Tretbecken, vis à vis vom Hotel warten Tennishalle und Sandplätze. Reithalle und Langlaufloipe, zwei 18-Loch-Golfplätze und ein Skizentrum sind in zehn Autominuten zu erreichen. Und im Winter fahren die Gäste im Hotel-Schlitten durch die Weissach-Auen ins Langlauf-Zentrum von Kreuth.

Ausstattung und Größe der Zimmer sind im Best Western Premier Hotel Parkresidenz ein weiterer Pluspunkt. Die kleinsten Zimmer sind rund 30 Quadratmeter groß, die meisten Suiten jedoch zwischen 60 und 100 Quadratmeter, die größte misst 200 Quadratmeter.

Verblüffende Events in Alpenkulisse

In seinen neun Tagungs- und Veranstaltungsräumen setzt das Hotel auf die bei Best Western Deutschland seit Jahren erprobte Philosophie: „Um Gäste wirklich zu beeindrucken und ihnen eine unvergessliche Tagung zu bescheren, müssen wir ihnen Erlebnisse und Eindrücke bieten, die sie vorher nicht erwartet haben“, erklärt Deutschland-Chefin Gabriele Schulze. Für das umfangreiche Eventprogramm arbeitet die Hotelgruppe seit Jahren mit der auf ungewöhnliche Veranstaltungen spezialisierten Berliner Agentur „Twilight Events“ zusammen. Auch für die VDRJ-Jahrestagung habe man viele Überraschungen vorbereitet: „Best Western hat sich auf ‚schräge Events‘ spezialisiert, die aus dem Standardangebot in diesem Segment deutlich herausstechen“, verspricht die Best Western-Chefin.

we/map/ac

VDRJ Personalien

Peter Köppen zum VDRJ-Ehrenmitglied ernannt

Freund und Förderer der Reise(journalisten)

Der blaue Stuhl hat ausgedient. Der legendäre blaue Küchenstuhl, der Peter Köppen durch die langen Jahre als Pressesprecher der ITB begleitete, von dem aus er informierte, organisierte, Verabredungen traf (und manchmal wieder umwarf), tröstete, hin und wieder auch schimpfte, auch mal, gegen



Jürgen Drensek (l.) und Wolfgang Weiler (r.) sagen Peter Köppen auf der ITB Dankeschön

Abend, ein Gläschen trank. Peter Köppen hat mit der ITB 2004, seiner 34., die Arbeit bei der Messe beendet und ist zum Privatier mutiert.

Der echte Berliner (geboren daselbst am 1. März 1939) machte nach dem Abitur eine kaufmännische Lehre bei Bayer Leverkusen, wo er mit der Aktion „Goldene Bayer-Schere“ erste PR-Erfahrungen sammelte. Danach hat er in Berlin ein bißchen „rumstudiert“ (Zitat) und, begünstigt durch ein kleines Erbe, bei einem längeren Aufenthalt in Salzburg zum ersten Mal die Luft des Südens geschnuppert – und angefangen zu schreiben. 1969 trat er in die Dienste des ADB (Ausstellungsdienst Berlin), der später in der Messe Berlin aufging. Dort betreute Peter Köppen anno 1970 seine erste ITB, zunächst mit seiner Mitarbeiterin Helga Voss und, seit neun Jahren, mit seiner rechten (und linken) Hand Anne Sagmeister.

Gesucht und gefunden hat „der Peter“ von Anfang an die Verbindung zu Reisejournalisten und der Tourismusindustrie, gekämpft hat er um einen ausreichenden Etat für Reisejournalisten aus der ganzen Welt. Über seine Kontakte zur Internationalen Presseagentur IPS knüpfte er Verbindungen zur Dritten Welt, die Länder- und Tagesberichte vor und während der ITB wurden nicht einfach übersetzt, sondern von ausländischen Top-Journalisten in deren Muttersprache verfaßt. Teamwork herrschte in der Pressestelle, das auch durch gelegentliche Differenzen unter den einzelnen Temperamenten nicht zunichte gemacht werden konnte.

Peter Köppen hat ein Kind. Es heißt „Prix ITB“, ist 31 Jahre alt, seine weitere Existenz ist leider nach dem Ausscheiden des „Vaters“ noch ungewiß. Der Prix ist ein Wettbewerb für touristische Werbefilme, journalistische Tourismus-Features sowie Werbe-Spots und Clips. Eine namhafte Jury aus Journalismus, Tourismus und Wissenschaft sieht sich jeweils zwei Tage lang die Augen viereckig und darf sich dafür am Abend „bei Yves“ erholen, Peters bevorzugter Weinstube am Savignyplatz.

Hobbies? Er reist gern (Fernost, arabische Länder, Italien), kocht gut, liebt die Oper und das Theater, schätzt die jüdische Kultur. Vor allem aber: „Ich liebe das Leben“.

Der Gründe sind genug genannt. Die Vereinigung deutscher Reisejournalisten (VDRJ) hat Peter Köppen auf der ITB 2004 die Ehrenmitgliedschaft verliehen.

Christa Helmschrodt

Dr. Wagner ist VDRJ-Ehrenvorsitzender Elder Statesman

Er ist der erste Ehrenvorsitzende, den die VDRJ in ihrer über 40jährigen Geschichte gekürt hat: Dr. phil. Friedrich A. Wagner, von 1953 bis 1979 leitender Redakteur des Reisetells der F.A.Z. und Autor mehrerer Bücher.

Wer ihn nicht kennt, käme kaum auf den Gedanken, dass dieser in jedem Sinne aufrechte Herr mit dem schlohweißen vollen Haar und den markanten Gesichtszügen im Januar dieses Jahres seinen 90. Geburtstag gefeiert hat. Und wer das Vergnügen hat, mit ihm zu debattieren, schätzt seine geistige Spannkraft und -weite, die Klarheit seines Denkens und seiner Sprache. Sein Urteil ist frei von Eitelkeit und Profilierungssucht, vielmehr immer bemüht um das Verständnis der Menschen

und ihrer Motive. Befragt, was ihm an seinem Wirken wichtig ist, antwortet Wagner ohne Zögern: „Von Anfang an Position bezogen zu haben gegen die Tatsache, dass Tourismus unter dem Begriff Massentourismus in eine Kritik geraten ist, die ihm überhaupt nicht entsprochen hat.“

Unser Ehrenvorsitzender sieht „Reisen als Geschenk der Industriegesellschaft“, denn diese hätte der arbeitenden Bevölkerung die Befreiung

gebracht, sich für ein paar Wochen von der Arbeit lösen zu können – was bis dahin nur den Reichen möglich war. Warum reisen so viele Menschen? Was suchen sie? Was finden sie? Das führte zu Wagners These: „Man muss für diese neue Situation der Gesellschaft auch eine neue Architektur der Urlaubswelt planen“, denn der Wunsch der „Massen nach Muße“ sei nicht nur mit dem reetgedeckten Fischerhaus zu befriedigen.

Das ist nun über 30 Jahre her und nach wie vor aktuell. Auch Wagners „Schreibziel“ ist alles andere als veraltet: „Den geschriebenen Reisebericht als literarische Form zu verbinden mit der Information, die der Reisende heute braucht.“ In diesem Sinne prägte Wagner den Reisetell der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, den er von einem Feuilleton-Anhang zu einer starken eigenständigen Beilage entwickelte. Sein Urteil ist bis heute gefragt. Wagner wurde zum Beispiel Vorstand im renommierten Starnberger Studienkreis für Tourismus und Entwicklung und erhielt zahlreiche Ehrungen. Er war 1. Vorsitzender der VDRJ und ist nun der erste Ehrenpräsident unserer Vereinigung.

Barbara Lehnig



Dr. phil.
Friedrich A. Wagner

Heinz Bischoff ist gestorben

Heinz Bischoff, langjähriges Mitglied in der VDRJ, ist tot. Der Kollege war in den sechziger Jahren bei der Tageszeitung „Die Welt“ beschäftigt gewesen, danach betreute er u.a. die Pressestelle des Veranstalters Gut Reisen. Als dieser von Neckermann übernommen wurde, war Bischoff neben Karl Maute der „zweite Mann“ in der Pressestelle gewesen.

Neue Gesichter in der VDRJ

Der Verband heißt nachfolgende neue Mitglieder herzlich willkommen! Weil Schreiben (und Reden) ihr Metier ist, stellen sie sich selbst gleich schwungvoll vor:

Dr. Klaus A. Dietsch



Was Wunder, dass ich, Klaus Andreas Dietsch, mir als Studienfach und Lebensschwerpunkt den Fernen Osten, im besonderen China, ausgesucht habe! Wollte ich doch „back to the roots“. Geboren in Qingdao/China im Dezember vor weit mehr als einem halben Jahrhundert, dann von den Amerikanern repatriert, entschied

ich mich nach dem Schulbesuch in Bremen (natürlich hanseatisch-bürgerlich, soll heißen humanistisch) zum Studium von Sinologie, Philosophie und Politischer Wissenschaft in München. Damals brauchte man glücklicherweise noch keine ZVS zu fragen, wo man studieren darf! Nach einem zweijährigen Studienaufenthalt in Taipeh/Taiwan folgte die Promotion über den „Weg der Sozialistischen Literatur in China“ im Frühjahr 1973. Der Deutschen Journalistenschule in München gefiel dieser „Exot“ anscheinend, so dass sie ihn die Prüfung bestehen ließ und ihm nach der Ausbildung Hospitanzen beim „NDR/Tagesschau“ und bei der „Süddeutschen Zeitung“ vermittelte. Bei letzterer arbeitete ich als politischer Redakteur von 1975 bis 1985. Nach diesen zehn lebhaften Jahren als Allrounder (bis hin zum Umbruchredakteur) wechselte ich die Schreibtischseiten und ging als Pressesprecher in den Tourismus, zehn Jahre beim Studienreise-Veranstalter Klingenstein und seit 1995 bei Studiosus Reisen München. Oops, was mache ich 2005, wenn der Zehner-Rhythmus sich wieder rundet? Zwischendrin hackte ich gut 25 Bücher zum Themenbereich Ferner Osten in die Schreibmaschine, später in den PC, wobei ich mich auch keinesfalls von den drei „Ausrutschern“ (Die Loire, der Gardasee und Bayern) distanzieren will. Das Spezialgebiet Ferner Osten ist als Pressesprecher natürlich nicht so gefragt (aber es schadet auch nicht). Fundamental für die heutige Arbeit sind die grundsätzliche Ausbildung an der DJS und die ausgezeichneten Kontakte zu den Journalisten, die mit Sicherheit schätzen, dass man auch „ihre Schreibtischseite“ kennt.

Kontakt: Studiosus Reisen, Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, Telefon 089/50060505, E-Mail: klaus.dietsch@studiosus.com

Jan Keith

Gelernt habe ich den Journalismus an der Deutschen Journalistenschule in München. Damals wusste ich noch überhaupt nicht, in welchem Bereich ich landen werde. Aber wenn mich seinerzeit jemand gefragt hätte: „Wie wär’s mit Reisejournalismus?“, dann hätte ich vermutlich geantwortet: „Hey, das klingt gut.“ Jetzt – ein paar Jahre später – bin ich also Reisejournalist und kann immer noch sagen: Hey, das ist gut. Ich liebe das

Fotos: privat

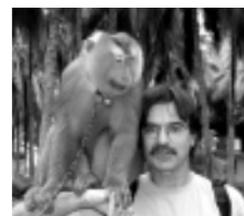


Reisen. Es gibt kaum etwas Spannenderes für mich, als fremde Länder zu erkunden und deren Menschen kennen zu lernen. Sicher, andere sitzen in Berlin in einer Parlamentsredaktion und schreiben die ersten Seiten der bedeutenden Zeitungen voll. Aber für mich ist das „echte Leben“ draußen auf der Straße interessanter.

Spezialisiert bin ich auf Reportagen, die ich meistens für die Süddeutsche Zeitung schreibe. Ich arbeite auch für Magazine wie „Elle“, „SZ-Magazin“ oder „abenteuer und reisen“. Ich bereise alle Länder der Welt, die mich interessieren. Ein Land allerdings besuche ich jedes Jahr mindestens ein Mal: Japan. Ich spreche fließend Japanisch, dank meiner japanischen Mutter, die mich zweisprachig großgezogen hat. Wichtig ist mir, auch über den Tellerrand zu schauen und ab und zu den Luxus zu verlassen, den man im Reisejournalismus serviert bekommt. So habe ich neulich Ruanda besucht – auf eigene Faust – und dort für das Magazin „chrismon“ Porträts über Hutus und Tutsis geschrieben. Beeindruckt hat mich auch eine andere Geschichte: mein Interview mit Haruki Murakami, das ich für das „SZ-Magazin“ geführt habe. Murakami, der weltberühmte japanische Autor, ist trotz seines Reichtums sehr bescheiden geblieben. Ruhig, aufmerksam und bescheiden. Für mich ein absolutes Vorbild.

Kontakt: Jan Keith, Freier Journalist, Telefon 0221/2717879, E-Mail: JKeith71@aol.com

Blacky Neubauer



Reporter und verantwortlicher Redakteur bei verschiedenen Tageszeitungen und einer Nachrichtenagentur. Seit 1991 freier Journalist. Zunächst im Showbereich, Set-Publicity für zwei SAT.1-Krimiserien. Seit 1995 bin ich ausschließlich im Reisejournalismus tätig. Als Autor und Fotojournalist arbeite ich für verschiedene Illustrierte, große Tageszeitungen sowie eine Fotoagentur. Schwerpunkte: Österreich, Spanien und Griechenland. Reisegeschichten mit Prominenten (Rainhard Fendrich: Mein Wien, die Lieblingskigegebiete von Rosi Mittermaier und Christian Neureuther...) Außerdem mag ich Ski- und alternative Wintersportthemen. Ich fotografiere digital und analog. Und wohne seit 1977 in Berlin.

Kontakt: Blacky Neubauer, Freier Journalist, Telefon 030/7711146, E-Mail: BlackyNeubauer@aol.com

Kontakt: Blacky Neubauer, Freier Journalist, Telefon 030/7711146, E-Mail: BlackyNeubauer@aol.com

Dr. Sylvia Lott

Die Möglichkeiten des Menschen, hier und anderswo. Das ist es, was mich interessiert. Deshalb hab ich die Fächer Publizistik, Germanistik und Kunstgeschichte studiert (und mit einer Dissertation abgeschlossen, die nach den Möglichkeiten des Journalisten beim Zeitschriftenmachen - besonders im Dritten Reich und in der Nachkriegszeit - fragte). Deshalb wollte ich

Fotos: privat

in diesen Beruf, und weil man mit Medium im Rücken so schön neugierig sein darf und muss. Wohl deshalb kann ich mich bis heute nicht auf ein Ressort festlegen, sondern hüpfte und verknüpfte lieber, je nach Marktlage und Lebensphase, Themen von Psychologie und Partnerschaft über Wellness und Gesundheit bis zu Lebensart und Reisen.

Wenn schon spezialisiert: dann vielleicht auf einen bestimmten Blick. Das Ziel: Neues entdecken, Alltägliches anders sehen, Zusammenhänge erkennen. Am liebsten in Reportagen, Porträts und Glossen. Übernehme auch gern solide Butterbrot-



Arbeiten (wie „Reise-news“-Seiten). Zu den Stationen: Lokalredakteurin „Nordwest-Zeitung“ Oldenburg, in Hamburg Trainee Verlagsleitung „Brigitte“, Ressortleiterin Lifestyle „petra“, Textchefin „Maxi“ und „nebenbei“ verantwortlich für Reisen; als Freie für „ADAC reise magazin“, „Elle“, „Feinschmecker“, „Country“, „Auto Bild“,

„Woman“ und andere. Verschiedene Buchprojekte. Lebe in Hamburg, seit zwei Jahren wieder freiberuflich aktiv.

Kontakt: Sylvia Lott, Freie Journalistin, Telefon 040/2206023, E-Mail sylvialott@aol.com

Harald Stutte

Um es gleich vorweg zu nehmen: Eigentlich bin ich gar kein Reisejournalist. Ich habe mich in Ihren erlauchten Kreis geschmuggelt, weil mich zwei, drei Mal im Jahr das Fernweh packt, ich in die weite Welt fliehe vor dem Grauen, welches Hartz IV, Irak-Sterben und Schorsch Dabbelju verbreiten. Dann suche ich vorübergehend Asyl in unserer Reisedredaktion und versuche mich im Schreiben von Reisereportagen. Mein eigentliches Aufgabengebiet ist jedoch die Politik. Ich bin Redakteur bei der Hamburger Morgenpost. Pfui, höre ich Sie sagen. „Das ist ja Boulevard“, zischen Sie durch die Mundwinkel, die Zeigefinger kreuzend. Ja, einst stieg ich in die Niederungen des Boulevard hinab und fühle mich übrigens da ganz wohl.

Ich habe Politik und Geschichte in Hamburg studiert, habe drei Jahre bei „ARD-Aktuell“ (Tagesschau, Tagesthemen) als Redaktionsassistent Bilder ausgesucht, Insertierungen geschrieben und Redaktionskonferenzen mit vorbereitet. Ich begann frei zu schreiben unter anderem für das „Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt“, „Die Zeit“, das „Hamburger Abendblatt“ und heute noch gelegentlich für „tagesschau.de“.

Nach Studium und Volontariat verschlug es mich über die Umwege „Lübecker Nachrichten“ und zu „Spiegel-Online“ 1999 zur „Hamburger Morgenpost“. Ach ja, da wir unter Reisekollegen sind: Meine besondere Liebe gilt der Region südliches Afrika, nicht nur, weil meine Frau aus Südafrika stammt. Ich bin 39 Jahre alt, habe einen dreijährigen Sohn und wir erwarten in Bälde den nächsten Nachwuchs.

Kontakt: Hamburger Morgenpost, Harald Stutte, Telefon 040/88303234, E-Mail: hstutte@aol.com



Kira Presch

Schöne Grüße aus der Provinz! Wenn man in Hamm sitzt und Zeitung macht, wird man von den Kollegen aus den „Metropolen“ Deutschlands ja immer wieder gern gefragt: Wo ist das denn? Wie ist das denn da? Muss man das kennen? Muss man nicht, obwohl jede Stadt ja auch ihr Gutes hat. So fahre ich also jeden Tag von meinem Wohnort Bönen, was gar keiner kennt, in die westfälische Stadt Hamm - da wo der ICE von Berlin geteilt wird - und versuche Woche für Woche aufs Neue, ein gar nicht provinzielles Reisemagazin zu machen.

Dass ich mal Reisedakteurin werden würde, hat mir auch keiner an der Wiege gesungen. Geboren in Herne, mitten im Ruhrpott, Abitur in Soest, und dann? Die Idee, Medizin zu studieren, habe ich bald wieder aufgegeben - zum Wohle der Patienten. Nach erstem Hineinschnuppern in den Journalismus als freie Mitarbeiterin beim „Soester Anzeiger“, dann das Gefühl: Das isst es! Wo kann man schließlich erst um 10 Uhr seinen

Arbeitstag beginnen?! (Allerdings auch manchmal erst um 22 Uhr beenden...) Studium in Münster: Publizistik, Germanistik und Kunstgeschichte - irgendwie klassisch. Pauschalistin u.a. bei der „Westfälischen Rundschau“.



Volontariat beim „Westfälischen Anzeiger“ in Hamm, kurzes Inter-

mezzo bei einem Fachverlag in Bochum, dann reuige Rückkehr in den Schoß der Familie „Westfälischer Anzeiger“. Vor einigen Jahren übernahm ich die Verantwortung für das Reisemagazin und hatte als begeisterte „Reisejule“ meinen Traumjob gefunden.

2001 stiegen wir dann ins Boot mit einigen Partnerverlagen im westdeutschen Raum, entwarfen ein neues Konzept und ein neues Layout, und produzieren seitdem in Hamm „Das Reisemagazin“ mit einer Kernaufgabe von rund 500000 Exemplaren, das durchweg farbig, in der Regel achtseitig, am Wochenende erscheint. Da wir ein breit gefächertes Lesepublikum haben, versuche ich immer wieder den Spagat zwischen Wandern in Oberbayern, exklusivem Hideaway in der Karibik und Trekkingtour im Himalaya - wobei ich eingestehe: Nepal im Zelt mit Naturklo überlasse ich als besondere Reiseerfahrung auch gerne abenteuerlustigen Kollegen im Hause... Ich bin 43 Jahre alt und verheiratet. Statt Kind habe ich eine Katze, was bei meiner häufigeren Herumreiserei wohl auch besser ist.

Kontakt: Westfälischer Anzeiger, Kira Presch, Telefon 02381/105-259, E-Mail: kpresch@westfaelischer-anzeiger.de

Und wieder ein Reisedakteur weniger

Dieter Dormann saniert in seiner Freizeit gerade einen kleinen Bauernhof (Kastelle) zum Traumhäuschen. Auf große Reisen geht er - zumindest beruflich - nicht mehr, nachdem es seit 1. Mai 2004 bei der Rheinischen Post keinen „zuständigen“ Reisedakteur mehr gibt. Ein eigenes Ressort Reise gab es dort nie, wohl aber einen Redakteur, der für den Reisetil zuständig war. Der Reisedakteur gehörte zum Ressort „Magazin“ (Wochenendbeilage). Die vier Magazin-Kollegen gestalten den Reisetil nun gemeinsam bzw. im Wechsel. Seine Stelle im Magazin ist seit Mai unbesetzt. Dormann wurde in das aktuelle Ressort „Report“ versetzt, das die Seiten „Land und Leute“ (Reportagen aus dem Verbreitungsgebiet), „Gesellschaft“ (Buntes) und „Fernsehen“ gestaltet.

Columbus-Sieger „Junger Autor“ Was tun mit dem Geld?

Weder TUI-Aktien noch Traumurlaub

Ach! Wer hätte das gedacht?“ staunte die Jury, „der Sieger kommt von Financial Times Deutschland!“. Dass der „Columbus“-Nachwuchsautor-Preis 2004 an den Kollegen einer Wirtschaftszeitung ging, die bis dato noch nicht mal eine Reiseseite hatte, sorgte schon für Aufsehen.

Hier und jetzt kann ich - als Außenstehender - es ja offenbaren: Junge Schreiberinnen und Schreiber, deren Texte von anspruchsvollen Zeitschriften aus Hamburg und München eingereicht worden waren, galten als die Favoriten. Aber es „brigtete“ und „adacete“ in diesem Jahre nicht auf dem Podest. Dafür „prüferte“ es kräftig.

Tillmann Prüfer schickte alle anderen talentierten Youngster mit seiner „Fühl! Dich! Wohl!“-Story zum Check-in zurück. Sie können im nächsten Jahr wieder antreten. Bis dahin zählt der junge Reporter als die Nummer eins in der Columbus-Kategorie der Unter-35-Jahre-Journalisten. Und womit kann man jungen Siegern nach wie vor die größte Freude machen?

Tillmanns Gesicht hätte ich sehen mögen, wenn VDRJ-Boss Jürgen Dresek ihm zur Preisverleihung plötzlich eine Mini-Rad-Trophäe oder einen schwerfundigen Bronzepokal überreicht hätte. Die Journalisten im Saal hätten zwar höflich geklatscht, doch hinterher sofort die Köpfe zusammen gesteckt. Ich brauche nur die Augen zu schließen. Dann sehe ich sie vor mir. Die Kolleginnen und Kollegen. Wie sie die Köpfe leicht nach vorn neigen. Und lästern würden über den voraltertümlichen Staubfänger. Mit dem der Sieger abgezogen wäre. Ist er aber nicht. Und die Neider blieben nach dem Auszeichnungsprozedere still.



Tillmann Prüfer,
Columbus-
Preisträger 2004

Oder, wie hätte Tillmann Prüfer wohl die Augen verdreht? Wenn ein Gutschein an der Urkunde geklebt hätte. Ein verlängertes Wochenende im Wellness-Hotel. Im dichten Fichtendickicht irgendwo im Bayerwald. Oder eine Woche Helgoland? Voll maritimer Heiterkeit. Oder die Kurzreise nach Weißenhäuser Strand? Für solche Auszeichnungen und Preisausschreiben immer gern genommen. Na dann viel Spaß, hätte jeder im Saal mitleidig gedacht.

Gottlob hat die VDRJ dem Autor solcherlei Häme erspart. Der junge Mann bekam Bares. Eintausendfünfhundert Euro landeten vier Tage nach der ITB auf seinem Konto. Und wie hat der Financial-Times-Mann das Geld angelegt? In Aktien? Bundesanleihen? Immobilien-Fonds? Zu viel Risiken. Nein, dann lieber ansparen für eine Traumreise nach Down-under. Das habe er nur kurz eruiert und sich schließlich fürs modernste Handwerkzeug entschieden: einen neuen Laptop. Der Geld-Preis kam also vom Zeitpunkt her goldrichtig. Denn solch ein mobiles Teil muss sich ein Reporter, der bei dieser Wirtschaftszeitung festangestellt ist, selbst finanzieren. Und das bei der Financial Times Deutschland. Das hätte ich nicht gedacht!

Wilhelm Hüls

VDRJ-Zwischenbericht

Gesucht: Bester Reisetil 2004

Der VDRJ-Wettbewerb „Der Beste Reisetil“ will Qualität und Stellenwert des Reisetils in deutschen Tages- und Wochenzeitungen würdigen und fördern. Getreu dem Motto „Von den Besten lernen“ studiert und vergleicht eine Arbeitsgruppe von 16 Personen, die gleichzeitig Jury des Preises verkörpert, auch 2004 wieder die Reisetile im Land. Damit geht der Wettbewerb ins dritte Jahr. Der derzeitige Wettbewerb ist in vollem Gang.

Die Redakteure der deutschen Tageszeitungen und die Mitglieder der VDRJ haben insgesamt 35 Titel nominiert. Die nominierten Zeitungen wurden in der zweiten Runde um eine ausreichende Anzahl Exemplare für die Jury gebeten. Zwei Zeitungen haben sich (leider) nicht beteiligt: TZ/Münchner Merkur und Financial Times Deutschland. Die Jury hat das bedauernd zur Kenntnis genommen und aus den anderen 33 Titeln die 21 ausgewählt, die in der letzten Runde über drei Ausgaben hinweg im Detail betrachtet werden sollen. Die je drei regionalen und überregionalen Vorjahrgewinner waren dabei der Wettbewerbsordnung entsprechend „gesetzt“. Sie werden also automatisch in der letzten Runde sein.

Den Termin für die Schlussrunde - das heißt die zu betrachtenden Zeitungsausgaben - hat die Jury nach ausführlicher Diskussion diesmal auf die zweite Septemberhälfte gelegt. Dies geschah auf Anregung mehrerer Redakteure. Sie sahen die dünnen Hochsommerausgaben der Zeitungsreisetile als nicht aussagekräftig an. Redaktionelle Konzepte und Inhalte seien

darin nicht immer realisierbar. Dem hat sich die Jury angeschlossen und die Termine entsprechend verschoben. Das Interesse, an der Jury des Besten Reisetils mitzumachen, ist übrigens auch 2004 wieder gewachsen. Besonders gefreut haben sich VDRJ-Vorstand und Jury-Geschäftsführung über das große Interesse externer (Nicht VDRJ-)Redakteure, in der Jury mitzumachen. So könne das Ziel des Wettbewerbs, Qualität zu heben, erreicht werden. Schließlich geht es der Aktion nicht darum, der Unzahl von Rankings und Hitparaden eine weitere hinzuzufügen. Vielmehr ist die praktische Auseinandersetzung mit aktuellen Reisetilen von Zeitungen der beste Weg, gemeinsam zu lernen und im Ziel anzukommen: dass die besten Reisetile noch besser werden.

Hans-Werner Rodrian

Für die Endrunde wurden von der Jury folgende Blätter nominiert:

a) Regionalzeitungen (fett: 3 Vorjahressieger)

Augsburger Allgemeine
Badische Zeitung
Berliner Zeitung
Frankenpost

Hamburger Abendblatt Hannoversche Allgemeine

Kölner Stadtanzeiger
Leipziger Volkszeitung
Abendzeitung München (neu)
General Anzeiger Bonn (neu)
Sächsische Zeitung

Sonntag aktuell

Tagesspiegel

b) überregionale Zeitungen (fett: 3 Vorjahressieger)

FAZ
FAZ am Sonntag
Frankfurter Rundschau
Süddeutsche Zeitung
TAZ Die Tageszeitung
Welt am Sonntag
Welt, Die
Zeit, Die

Zusammensetzung der Jury Bester Reisetil 2004

Gruppe 1: freiberufliche Reisejournalisten aus dem Arbeitskreis der VDRJ

Peter Linden, Horst Zimmermann, Cornelia Gerlach,
Hannah Glaser, Wolfgang Polte

Gruppe 2: Redakteure aus dem Arbeitskreis der VDRJ

Ulla Schickling, Andreas Steidel

Gruppe 3: Partnerkreis der VDRJ

Gunther Träger, Marion Schumacher

Gruppe 4: Freundeskreis der VDRJ

Christa Helmschrodt

Gruppe 5: Externe Reisejournalisten

Margit Kohl, Barbara Liepert, Doris Maier, Knut Diers

Gruppe 6: Geschäftsführung

Wolfgang Weiler, Hans-Werner Rodrian

FOCUS PR

Trotz aller Fenster-Reden bei Ethik-Debatten: ohne Einladungen der touristischen Industrie gäbe es keine Reise-Berichterstattung. Das mag als ungemütliche Nähe erscheinen zwischen Journalisten und dem Objekt ihrer Beobachtung und führt natürlich zur Frage, wie frei man denn noch schreiben darf... Gibt es tatsächlich so etwas wie „Schwarze Listen“ des Wohlverhaltens? Wie heftig ist heute die „Erfolgskontrolle“ in den Pressestellen? Auf der anderen Seite: wie schützt sich die PR-Branche vor den Urlaubs-Schnorrern, die gerade unser Fachgebiet anlockt, wie nächtliches Licht die Schmeißfliegen...? Vier Presseprofis plaudern aus dem Nähkästchen.

„Schwarze Schafe“ aus der Sicht der Pressestelle von Dertour/Meier's Weltreisen/ADAC Reisen

Der blaue Smiley

Ein kleiner grüner Smiley neben dem Namen in unserem Adressverwaltungssystem verrät es uns auf einen Blick: Mit diesem Menschen haben wir eine unangenehme Erfahrung gemacht. Zum Glück wird dieses Signet ganz selten vergeben, nur sechs sind es im aktuellen Verteiler.

Wir freuen uns über die zunehmende Professionalität in der Branche, über den Ernst, mit dem der Beruf ausgeübt wird und über die Ehrlichkeit, wenn mal etwas nicht klappt. Wenn es nachvollziehbar ist, okay. Aber wir haben klare Regeln in der Zusammenarbeit. Professionalität erwartet die Geschäftsführung mit Recht auch von uns, und wir selber haben einen hohen Anspruch an uns selbst.

Es gibt sie noch, die Anrufer, die sich mit Aufzählungen der auflagenstärksten Medien schmücken, für die sie regelmäßig arbeiten würden, die betonen, die Geschäftsführer schon seit Jahren zu kennen, die vorwurfsvoll bemerken, früher (vor zehn Jahren und mehr) doch immer auf den Veranstaltungen dabei



Anke Dannler

gewesen zu sein. Es geht um Einladungen zu Pressereisen, Organisation von individuellen Recherchereisen, um Einladungen zu Programm-Präsentationen und anderen Veranstaltungen.

Und es geht auch anders. Journalisten, die wir noch nicht kennen, die uns einen Einblick in Ihre Arbeit geben mit Beispielen ihrer Veröffentlichungen, ihren Schwerpunkten und ihren konkreten Rechercheplänen, die sich in einem Beitrag für das Medium xy niederschlagen werden. Herzlichen Glückwunsch, so sieht eine professionelle Zusammenarbeit aus.

Dabei unterstützen wir Redaktionen und freie Journalisten gleichermaßen, schwerpunktmäßig für Printmedien. Passen Thema und Medium zu unserem Angebot, prüfen wir sehr gern eine Unterstützung. Da wir häufig allerdings nicht alle Leistungen von unseren Kollegen aus der Touristik zur Verfügung gestellt bekommen, ist es auch eine Budgetfrage, wenn wir etwas dazubuchen müssen. Denn meistens handelt es sich nicht um Recherchereisen nach Badenweiler & Co., die über die örtlichen Vertretungen organisiert werden, sondern Fernreisen und komplizierte Reisen aufgrund der Reiseroute oder des Themas.

Einmal eine positive Erfahrung mit einer Redaktion oder einem freien Journalisten gemacht, arbeiten wir auch zukünftig gern zusammen. Einmal eine negative Erfahrung gemacht, beenden wir die Zusammenarbeit. Das ist mir persönlich allerdings in den zwölf Jahren in der Presseabteilung von Veranstaltern erst wenige Male passiert. Hilfreich ist bei Zweifelsfällen auch der Austausch mit den Redaktionen, mit zuverlässigen Journalisten und mit den Kollegen der Presseabteilungen und Agenturen, manchmal eher zufällig auf Veranstaltungen, andere Male auch ganz gezielt. Einige Zeitungen haben uns auch gebeten, sich direkt mit Ihnen in Verbindung zu setzen, wenn jemand einen Abdruck in ihrem Medium verspricht.

Die Erfolgskontrolle spielt bei uns eine große Rolle, das gilt für alle unsere Angebote. Zum einen möchten wir mit denjenigen mehr und großzügiger zusammenarbeiten, die uns regelmäßig berücksichtigen, zum anderen brauchen wir das zeitnahe Feed Back von den Veranstaltungen. Denn jedes Jahr geht es für uns zweimal in den Planungsgesprächen ums Budget. Da brauchen wir Argumente und auch eine gute Lobby intern.

Der Druck ist größer geworden

So fertigen wir regelmäßig monatliche Dokumentationen an, die wir nach unterschiedlichen Kriterien auswerten: Dokumentationen zu Veranstaltungen und Presse- und Recherchereisen, für die auch der Anzeigegenwert ermittelt wird. Dies ist zwar in der Öffentlichkeitsarbeit immer noch eine schwache Bewertungsgröße, wird aber auch von vielen Partnern erwartet.

Der Druck ist auf allen Seiten größer geworden. Mein Eindruck ist, dass dadurch auch die Erwartungen realistischer und die Zusammenarbeit professioneller geworden ist. Die Zeiten der Frühstücksdirektoren auf der einen Seite und der Schnorrer auf der anderen Seite gehören zum Glück der Vergangenheit an. Wir kennen sie jedenfalls (fast) nicht mehr.

Anke Dannler, Leiterin Unternehmenskommunikation

Foto: Dreisek



„Schwarze Schafe“ aus der Sicht der TUI-Pressestelle

Ein Knopfdruck zeigt „Freunde“

Es ist vielleicht gerade mal fünf Jahre her, da war die Welt der Reiseveranstalter und Reisejournalisten noch in Ordnung: Die einen freuten sich Jahr für Jahr über zweistellige Zuwachsraten, die anderen über viel Platz in den Reisetiteln und ein hohes Zeilenhonorar. Die spannendsten Fragen des Jahres lauteten: Wer macht die schönste Programmpräsentation und wohin kommen die meisten Journalisten – zu Neckermann oder zur TUI?

Inzwischen hat sich vieles verändert. Freie Reisejournalisten kämpfen ums Überleben, Reisedeureure um mehr Qualität und Reiseveranstalter um mehr Effizienz. Die Budgets der Pressestellen sind kleiner geworden, die Anforderungen an die Kommunikation jedoch größer. Die flächendeckende Berieselung der deutschen Reisejournalisten mit der großen Gießkanne, so wie es in den goldenen Zeiten des Tourismus vielfach üblich war, kann sich heute keiner mehr leisten. Die eingesetzten Finanz- und Sachmittel müssen zielgenau einen möglichst großen Erfolg bringen. Die Einladung von 150 Reisejournalisten zur Programmpräsentation macht keinen Sinn, wenn man mit 90 Medienvertretern genau so viel Berichterstattung erzielen kann. Und hier die Richtigen zu finden, das ist die große Kunst.

Große Konzerne wie die TUI geben heute viel Geld für professionell gemachte Medienresonanzanalysen aus. Längst vorbei sind die Zeiten als wir noch selbst, bewaffnet mit Schere und Klebstoff, alle paar Monate den Berg der Belegexemplare durchflöhten, um eine Pressedokumentation zu erstellen. Die monatlichen 1.500 bis 5.000 Print-Clippings zum Stichwort TUI werden heute von einem professionellen Medienbe-

Fotos: Detlef Nerstheimer/net-photo, privat

obachtungsdienst erfasst und in quantitativer wie in qualitativer Hinsicht untersucht. Am Ende des Jahres wissen wir, wer unsere „Freunde“ sind, wo wir nachbessern müssen und bei wem wir attestieren müssen: außer Spesen nix gewesen.

Schwere Zeiten für schwarze Schafe. Denn die Berichterstattung wird für uns somit äußerst transparent. Wer heute auf den Einladungsverteiler für Pressereisen, Programmpräsentation und Recherchereisen gesetzt werden möchte, kann uns nichts mehr vormachen. Ein Knopfdruck genügt, und wir sind im Bilde. Keine Angst! So eiskalt wie das klingt, ist es am Ende dann doch nicht: Die Statistik kann auch mal lügen, und letztlich sind auch wir nur Menschen. Mit wem wir lange und gut zusammengearbeitet haben, fällt nicht gleich in Ungnade, wenn er über die Programmpräsentation oder eine Pressereise mal nichts veröffentlicht hat. Auch wir wissen: Manchmal sind es nicht beeinflussbare Faktoren, die einen Abdruck verhindern. Der Waldbrand kurz nach der Pressereise nach Samos, die schlechte Laune des verantwortlichen Redakteurs oder was auch immer. Und wer neu mit uns zusammenarbeiten möchte, hat – Statistik hin oder her – bei Nachweis entsprechender Belege jederzeit die Chance mit uns zusammen zu arbeiten. Grundsätzlich gilt: Partnerschaften werden bei uns langfristig beurteilt.

Nennung des Veranstalters

Und letztlich, machen wir uns nichts vor, sind es Partnerschaften, um die es hier geht. Laden wir jemanden zu einer Reise ein, dann haben wir natürlich eine minimale Erwartungshaltung. Und die heißt: Berichterstattung. Wie und in welchem Umfang, das entscheidet der Journalist selbst. Ohne Wenn und Aber. Eine Selbstverständlichkeit ist für uns auch die Nennung des Veranstalters. Schließlich wird hier ein Produkt vorgestellt, und der Leser hat ein Recht darauf zu erfahren, wo er dieses denn auch bekommen kann. Nicht nachvollziehbar,

das manche Redaktionen damit ein Problem haben. Man stelle sich mal vor, ein Auto wird getestet, aber der Hersteller in der Berichterstattung unterschlagen. Für mich unfassbar!



Mario Köpers

Für schwarze Schafe unter den Reisejournalisten gibt es in der heutigen, sehr nutzenorientierten Zeit keinen Platz mehr. Wer uns Professionalität vorgaukelt, sie aber nicht besitzt, kommt nicht mit uns ins Geschäft. Und dazu gehört, dass man sich auch als Journalist

über das Prinzip „Leistung – Gegenleistung“ im Klaren ist. Wer sich auf der einen Seite seine individuelle Recherchereise von uns mit aller Selbstverständlichkeit bezahlen lässt, aber streng genommen gar nicht so recht weiß, ob er überhaupt einen Abdruck erzielen kann, der ist ein schwarzes Schaf. Gott sei Dank gibt es nur wenige davon. Manch einer aber hat es allerdings noch gar nicht gemerkt!

Mario Köpers, Leiter Presse TUI AG

„Schwarze Schafe“ aus der Sicht der Ritz-Carlton Hotel Company

Enge Maschen für Schnorrer

So gut wie alle Pressesprecher der gehobenen Hotellerie in Berlin haben, meist unfreiwillig, mit einem bestimmten Berliner Pärchen ihre Erfahrungen gemacht. Ihre Masche ist oft erfolgreich: Gern schlagen sie dann in Hotels auf, wenn es erst kürzlich eröffnet wurde oder der Direktor neu und relativ unerfahren ist. Sie pirschen sich auf Veranstaltungen an ihn ran oder lassen ihn im Hotel rufen, um am Ende erfolgreich mit einer Wochenend-Einladung mit allem drum und dran von dannen zu ziehen. Die Ehefrau, die in einem großen deutschen Unternehmen fest angestellt ist, wird als Fotografin ausgegeben. Tatsächlich erscheint irgendwann ein Artikel in einer ausländischen, völlig unbekanntem Publikation oder es meldet sich ein Anzeigenvertreter. Und wer nicht aufpasst, hat am Ende gleich zweifach bezahlt.

Dumm nur für dieses Pärchen, dass Ritz-Carltons internes Pressestellen-Netzwerk gut funktioniert. So gelangte deren Anfrage nach einer Woche kostenlosen Aufenthalt inklusive Vollpension im Ritz-Carlton in Schanghai auf meinen Tisch.

Die beiden haben das Portman Ritz-Carlton nie gesehen. Zudem sind ihre Namen auf der „Blacklist“ des „PR Circles“. Dieses PR-Netzwerk der Berliner Fünf-Sterne Hotellerie hat mittlerweile über 30 Namen gesammelt. Auch eine Reise nach Jamaika fand für die beiden nie statt: Eine PR-Chefin fragte mich beiläufig, ob ich sie kenne...

In Zeiten wirtschaftlicher Anspannung und enger Budgets sind Pressestellen mehr denn je gefordert, ihre Zielgruppen zu definieren und zu erreichen. Vorbei sind die Zeiten, als Einladungen an Journalisten großzügig verteilt wurden. Heute haben viele große Häuser ebenfalls eine Sparte im Budget für kostenlose Aufenthalte, die im Verhältnis zum Umsatz stehen. In manchen Ländern, so in Portugal oder in der Türkei, fallen zu den Personalkosten nicht unerhebliche Steuern für Zimmer an, die ohne Einkünfte vermietet sind. Der Kosten-/Nutzen-Faktor hat daher in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, und die Pressestellenleiter in den 58 Ritz-Carlton Hotels wollen genau wissen, welche Art von Artikel geplant sind und in welchem Umfang, bei Freien für welche Publikation und für wann die Veröffentlichung geplant ist. Der Nutzen liegt auf der Hand: Zum einen wissen wir, was wir bekommen, „Schnorrer“ werden schnell entlarvt, und die Pressestelle kann dem Journalisten weitere „Aufhänger“ für seine Geschichte bieten und diese bei Interesse arrangieren.



Marion Schumacher

Nicht überall kommt dieses Frage- und Antwortspiel an. Wir Pressestellen stehen unter Druck und müssen einen Gegenwert für kostenlose Leistungen nachweisen, häufig genug auch gegenüber Hoteleigentümern. Doch die meisten Journalisten geben klare Informationen über den Hintergrund des Aufenthaltes, die Art des Artikels und zeigen Verständnis. Auch ihnen liegt daran, schwarze Schafe auszugrenzen.

Aufenthaltsanfragen deutscher Journalisten an unsere internationalen Hotels werden meist an mich geschickt mit der Bitte um Beurteilung. Bei freien Journalisten, die noch keinen Abnehmer für den geplanten Artikel haben, wird in der Regel meiner Empfehlung vertraut. Die Ritz-Carlton Hotel Company macht keine Unterschiede zwischen Anfragen von Redakteuren und Freien – es zählt einzig und allein das Vorhaben. Freie, die sowohl uns als auch befreundeten Presseleuten in anderen touristischen Unternehmen oder Agenturen unbekannt sind, werden um ein Bestätigungsschreiben des Chefredakteurs gebeten. Und bitte auf Original-Briefbogen, denn ein Fax oder Email ist leicht zu fälschen.

Beliebt: USA an Silvester

Überhaupt ist der Austausch mit anderen PR-Leuten oder Journalisten wichtig. Ich habe mehr als einmal eine Warnung vor „Freebies“, wie meine amerikanischen Kollegen Schnorrer nennen, erhalten oder auch geben können. Und bei internationalen Anfragen wird eine Rundmail an alle Hotels geschickt, ob die Person jemandem bekannt ist. Auch die VDRJ ist ein hervorragendes Forum, das Presseleute bei zweifelhaften Anfragen nutzen können – zum Schutz all derer, die ihren Job mit Hingabe ausführen.

Beliebt sind mehrtägige Reisen in die USA ausgerechnet zum Jahresende. Dann, wenn die Hotels Hochkonjunktur haben und alle Zimmer zur höchsten Rate vermieten können. In diesen Fällen werden, wenn möglich, Journalistenraten angeboten. Diese Raten geben wir ebenfalls, wenn unserer Meinung nach zu viele kostenfreie Tage für einen Rechercheaufenthalt angefragt werden. Ritz-Carlton bietet keine feste Journalistenraten, dazu sind die einzelnen Häuser, deren Preisstruktur und Saisonzeiten zu unterschiedlich. Für Privatreisen gewähren wir in der Neben-/Zwischensaison Presseraten.

Ein beliebtes PR-Instrument sind organisierte Pressereisen, die besonders gern von Freien angenommen werden. Diese Veranstaltungen sind nicht nur für ein Hotelunternehmen recht kostspielig und wir erwarten, wenn die Einladung angenommen wird, eine feste Zusage für einen Artikel. Es versteht sich von selbst, dass PR-Leute professionell an die Organisation herangehen, unterschiedlichste Ansätze für mögliche Artikel bieten und nicht naiv erwarten, dass das Hotelunternehmen nun eine ganze Seite Berichterstattung erhalten wird. Jedoch haben wir kein Verständnis für die Aussage einer Redakteurin, dass sie sich „nicht verpflichtet fühlt, darüber zu schreiben, wenn ich eingeladen werde“. Jede Pressereise wird ausgewertet und macht es in der Zukunft schwerer, Journalisten zu unterstützen, wenn Input und Ergebnis nicht stimmen.

Marion Schumacher,
Regional Director Public Relations Europe

Foto: privat

„Schwarze Schafe“ aus der Sicht der PR-Agentur Wilde & Partner

Die Party ist vorbei

Und es gibt sie noch: die „schwarzen Schafe“. Die Diskussion um Journalisten von der „Fraktion Nimm“ trägt traditionell zur Erheiterung von Kollegen und PR-Fachleuten bei. Anekdoten von raffgierigen Journalisten sorgen immer wieder für Gesprächsstoff, wo immer sich Journalisten treffen. Haben wir es es mit einer Randgruppe zu tun? Oder eher mit einer Bedrohung? Wir meinen: Stellt die „schwarzen Schafe“ kollektiv unter Artenschutz. Denn die Kolleginnen und Kollegen, die sich im klassischen Sinn ungeladen an den einstmalig reichlich gedeckten Tisch der Touristikindustrie Platz verschafft haben, sind ernsthaft vom Aussterben bedroht. Die Party ist vorbei, die Zäune zu eng gestrickt und die Szene so transparent, als dass ungebetene Gäste sich auf Kosten der Gastgeber noch ausgiebig und unverhohlen eine gute Zeit machen könnten.

Im Ernst: Die Zahl an großen Veranstaltungen der Touristik und Hotellerie, bei denen sich Gäste auch ohne Einladung einschleichen konnten, ist angesichts knapper Marketingbudgets sehr übersichtlich geworden, vorsichtig ausgedrückt. Und wer seine Einladungen zu Pressekonferenzen von vorn herein sehr breit streut, um die Zahl der Teilnehmer hoch zu katapultieren, der nimmt billigend in Kauf, dass sich auch „Frühstücksjournalisten“ eingeladen fühlen.

Was vor zehn Jahren noch möglich war, ist heute schlecht vorstellbar: ein schöner Urlaub auf Kosten Dritter. Die Zeiten haben sich grundlegend geändert. Reiseveranstalter, Fluggesellschaften, Hoteliers und Unternehmen der Branche sind zwischenzeitlich so professionell aufgestellt, dass sich „Schwarzen Schafen“ nur in den seltensten Fällen die Chance bietet, Leistungen unter falschem Vorwand in Anspruch zu nehmen. Nicht zuletzt den PR-Mitarbeitern, PR-Beratern und PR-Agenturen ist es zu verdanken, dass den ungeliebten Mitessern die Grundlage für ihr Schaffen entzogen wird.

Aus für Mitesser

Die Medienszene ist zweifellos größer und insbesondere in Mediengattungen wie Online-Diensten und privaten Radiostationen unüberschaubarer geworden. Doch auf der anderen Seite hat man es mit Unternehmen, mit Marketingleitern und PR-Managern zu tun, die heute genau wissen, was sie erreichen und – noch wichtiger – wen sie mit ihrer Botschaft erreichen wollen. Journalisten, die sich eine Urlaubsreise „erschleichen“ möchten, müssen schon eine gewisse kriminelle Energie an den Tag legen, um zum Ziel zu kommen. Und sie müssen von vornherein wissen, dass es sich um eine einmalige Aktion handelt: Die Branche ist untereinander zu dicht vernetzt, als dass sich hieraus ein neues Geschäftsfeld erschließen liesse.

So geraten häufig touristische Unternehmen, Airlines oder Tourist Boards mit Sitz im Ausland ins Visier unserer im eigenen Land eher glücklos agierenden „schwarzen Schafe“. Diese

Foto: privat

Kollegen sind zumindestens verunsichert, wenn sie interessante Anfragen bekommen. Und es fällt ihnen schwer, diese Angaben nachhaltig zu prüfen.

Doch auch in Deutschland werden PR-Agenturen mit Kunden aus der Touristik, Luftfahrt und Hotellerie nach wie vor mit Wünschen von freien Journalisten konfrontiert, die jenseits von Gut und Böse sind. Da wird für eine Reportage über Familienferien in Kanada ein kostenloser Camper für drei Wochen pünktlich zum Beginn der Sommerferien angefragt, ohne dass auch nur die feste Zusage einer Redaktion vorliegt („werde ich verschiedenen Magazinen anbieten...“). Da werden Airlines von Journalisten „getestet“ – allerdings beschränkt sich der Test oftmals nur auf die Business und First Class. Allerdings sind die Chancen, sich so eine Reise zu „erschreiben“, relativ aussichtslos. Auch untereinander schieben sich PR-Agenturen Informationen zu. Journalisten, die sich auf Reisen ungebührlich aufführen, die Geschenke des Hotels im Shop des Hauses gleich wieder gegen Bares umtauschen und sich auch sonst als „Monster“ aufspielen, landen schnell auf „schwarzen Listen“. Bereits bei Anfragen von Journalisten, die nicht bekannt sind, leuchten die Alarmglocken auf. Da greift ein PR-Manager schnell zum Hörer, um mit der Redaktion zu klären, ob der freie Mitarbeiter einen festen Auftrag in der Tasche hat. Das ist gut so.

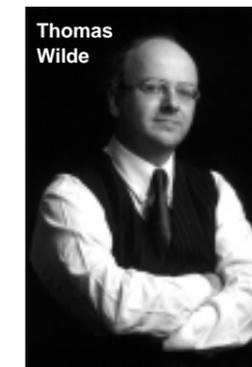
Es liegt an den PR-Verantwortlichen, diesen „schwarzen Schafen“ das Handwerk zu legen. Sie sollten die Courage besitzen, den verantwortlichen Redakteur direkt anzusprechen. Diese Kollegen sind dankbar für jeden Hinweis, wenn sich Freie auf Kosten einer etablierten Zeitschrift selbst bedienen.

Lenken wir unseren Argwohn eher auch auf Journalisten, die im Briefkopf das Emblem von verschiedensten Journalisten-Organisationen tragen und so dem Empfänger den gehörigen Respekt abverlangen möchten. Die ungefragt einer Anfrage gleich eine ganze Liste von Publikationen beilegen, für die sie angeblich tätig sind. Auf Journalisten, die mit Nachdruck geradezu verlangen, auf Reisen eingeladen zu werden.

Beachten wir vordringlich und kritisch Magazine, die aus westfälischen Kleinstädten heraus Kunden mit Exklusiv-Geschichten und Interviews im Wirtschaftsumfeld ködern und danach in Form von Druckkostenbeiträgen zur Kasse bitten. Die mit einer Auflage hausieren gehen, die sich im Reich der Fabeln bewegen oder die bewußt täuschen, indem sie Senator Lounges der Lufthansa als ihren Distributionskanal für sich in Anspruch nehmen.

Bedrohung durch „schwarze Schafe“? Wohl kaum. Ein öffentliches Register dieser „Mitesser“? Um Gottes Willen! Besser: offene Kommunikation zwischen Journalisten, Unternehmen und PR-Beratern. Dann klappt's auch mit den „schwarzen Schafen“....

Thomas Wilde, Geschäftsführer



Thomas Wilde

FOCUS BRANCHE

PR in der Touristik:

Communication statt Champagner

Das Image der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Touristik hat sich in den letzten 20 Jahren verändert – genauso wie sich die Inhalte der Arbeit entwickelten und sich die Ansprüche der Unternehmen und Medien der Professionalisierung der Arbeitswelt anpassen. Erinnern Sie sich noch an die Zeiten, als PR-Ladies auf Empfängen mit dem Champagner-Glas in der Hand die Abende verbrachten und dies der wesentliche Teil der Kontaktpflege zu Kunden und Journalisten war? Zeiten, in denen das Texten von Pressemeldungen zur Hauptaufgabe zählte. Jahre, in denen Pressereisen eher Veranstaltungen mit allgemeinem Reisecharakter waren. Augenblicke, bei denen zu Pressekonferenzen semi-professionelle Redner mit Spickzetteln in der Hand Dias von Traumstränden an die Wände der Veranstaltungsräume projizierten und sich Journalisten über eine warme Mahlzeit freuten.

Sicher erinnern Sie sich, denn von all dem Skizzierten sind noch Rudimente vorhanden. Doch generell kann mit einer derartigen Auffassung von PR kein Berater oder PR-Manager heute einen Journalisten hinterm Bildschirm vorlocken oder einen interessanten Kunden-Etat gewinnen.

PR gehört mittlerweile zu einer etablierten und effizienten Form innerhalb der Gesamtkommunikation eines Touristik-Unternehmens, einer Fluggesellschaft, einer Hotelkette oder eines Verkehrsamts. Dabei sind natürlich die Bedeutung und auch Interpretation der Inhalte von der Unternehmenskultur abhängig. In der Regel ist die PR-Abteilung des 21. Jahrhunderts als Stabsstelle des Vorstands oder der Geschäftsführung organisiert. Der PR-Verantwortliche repräsentiert seine Firma nach außen und ist – abhängig von der Eitelkeit seines Chefs – Sprecher der Unternehmung in guten und in schlechten Zeiten. Er kann Rammbock in Krisenzeiten sein und spielt sowohl die Rolle eines Informationslieferanten als auch des Informationsverhinderers, abhängig von der tagesaktuellen Herausforderung.

Eine Regel hat sich jedoch mittlerweile etabliert: eine offene, klare, ehrliche Kommunikation ist für jeden die Grundlage, um ein ordentliches Image aufzubauen. Kleine und große Kommunikations-Schummeleien kann sich keiner mehr leisten, im Zweifelsfall führt eine schnelle Gegenrecherche per Internet auf die richtige Spur – ist die Glaubwürdigkeit einmal dahin, dauert es oft Jahre, bis der Schaden wieder repariert ist.

Ein PR-Manager ist, abhängig von der Unternehmensgröße, zusätzlich zur beschriebenen Säule der Unternehmenskommunikation meistens auch noch für die Produktkommunikation

verantwortlich. Damit betreut er neben der Schnittstelle Geschäftsführung/ Vorstand auch die Verlinkung zum Marketing. Darin dokumentiert sich ein weiterer, ganz entscheidender Veränderungsprozess: Hieß es noch vor Jahren in der einschlägigen Literatur, PR solle Bekanntheit schaffen und Image aufbauen, so ist heute sehr häufig die absatz- bzw. vertriebsunterstützende Wirkung von PR gewollt.

Der Bedeutungswandel geht teilweise in diesen Zeiten reduzierter Kommunikationsbudgets sogar soweit, dass Auftraggeber ihre Marketing-, zumindest aber klassischen Anzeigenbudgets, herunterfahren und lieber das Geld in PR investieren. Das ist generell eine gute und nachvollziehbare Entscheidung, weil die Glaubwürdigkeit von PR-Informationen viel größer ist als die von Werbung. Außerdem kann ein Kommunikationsexperte mit einem Budget, das er für PR-Maßnahmen einsetzt, ein Vielfaches dessen erreichen was sonst möglich wäre, da Werbung nun mal viel teurer ist als PR. Dennoch kann das eine nicht ohne das andere leben, um eine breite Wirkung zu erzielen. Werbung finanziert die Medien, die dann ja auch die redaktionellen Geschichten drucken sollen.

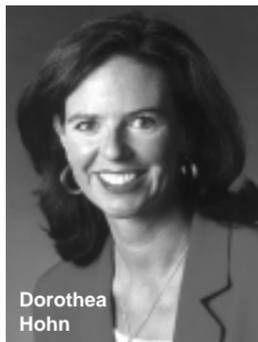
Die Grenzen verschwimmen zunehmend, weil das Kommunikationsspektrum und die Möglichkeiten ständig wachsen. Wer dachte vor 20 Jahren an Kultur-, Öko- und Sport-Sponsoring? Wer organisierte publikums- und medienwirksame Events? Gewinnspiele, Medien- und Unternehmenskooperationen, Cross-Media- und Marketing-Aktivitäten, Projektmanagement und vieles mehr gehören heute genauso zum Repertoire jedes Kommunikators wie Redenschriften und Präsentationen gestalten. Welche Unternehmen waren börsennotiert und brauchten professionelle Investor Relations-Manager, die erklären konnten, warum nach IAS und nicht nach HGB bilanziert wird?

Kreativität durch Zeitdruck

Nicht nur die Zahl der etablierten Medien ist explosionsartig gestiegen, das Internet erfordert eine ganz neue Art von Textarbeit und Reaktionszeiten. In dem Maße, in dem sich die Inhalte der PR verändert haben, entwickelte sich auch das Anspruchsverhalten der Journalisten und ihre Bedürfnisse. Immer stärkere Konkurrenz unter den Medien erfordert schnelle und kreative Journalistenarbeit, die nur mit Unterstützung der PR-Leute funktioniert. Mit diesem Wissen entwickelt sich das Verhältnis von den beiden Seiten zu einer Partnerschaft, die auf Vertrauen aufbauen sollte, denn keiner kann mehr ohne den anderen leben.

Das Resümee aus 20 Jahren Entwicklung und Wandlung heißt heute: Nie war PR in der Touristik so schnell, so abwechslungsreich, so professionell, so fordernd und spannend wie heute. Und die Zukunft? In einer Informationsgesellschaft wie unserer beantwortet sich die Frage von selbst: jeder will und braucht Neuigkeiten... täglich, stündlich, minütlich.

Dorothea Hohn, Geschäftsführerin C&C Contact & Creation



Dorothea Hohn

Foto: privat

VDRJ-PAPIERE

So gelingt Pressearbeit

(jd) Seit 20 Jahren gibt die VDRJ Hinweise, wie Journalisten sich gute Pressearbeit wünschen. Nicht ganz uneigennützig. Denn wer von uns hat nicht schon über langweilige Pressemitteilungen geflucht, die nicht mehr waren, als eine verkappte Anzeige, wer nicht schon Pressekonferenzen mühsam durchgestanden, deren journalistischer Ertrag in keinem Verhältnis zum Zeitaufwand stand, und wer hat sich nach einer schlecht organisierten Informationsfahrt nicht verzweifelt gefragt, welcher Text denn aus den unzähligen Empfängen und Essen werden soll...?

Mittlerweile ist die Pressearbeit natürlich viel professioneller geworden. Zumindest, wer von den renommierten PR-Agenturen vertreten wird, kann sich sicher sein, dass wenigstens die Basics beachtet werden.

Aber trotzdem gibt es immer noch genügend „Problemfälle“. Vor allem ausländische Fremdenverkehrsbüros haben nur selten den Durchblick, wie es in der deutschen Medienlandschaft läuft. Wenn sie ihn haben, steht meist die Versetzung ins nächste Land an... Und auch bei touristischen Gemeinden gibt es immer noch die „Verlautbarung“ vom Amt A15/cs, wo bitte „unverzöglich und gebührenfrei“ um Veröffentlichung in der nächst erreichbaren Ausgabe nachgesucht wird. Bei Familienhotels schreibt der Chef selbst, bei Eselsparks die Tierpflegerin und in der Ferienregion die blutjunge Praktikantin im Rahmen ihrer Tourismus-Ausbildung...

Im Laufe der Jahre wurden die begehrten VDRJ-Papiere allerdings überholungsbedürftig. Nun sind sie wieder aktuell. Natürlich sind unsere Hinweise keine Gebrauchsanleitung „gestern wusste ich noch nicht, was PR bedeutet, heute bin ich eine erfolgreiche Presselady...“ Für erfolgreiche Pressearbeit benötigt man mehr als diese Grundlagen. Aber vielleicht verhindern sie wenigstens die größten Kommunikations-Katastrophen. Und erleichtern uns Reisejournalisten die Arbeit etwas.

Die Papiere wurden maßgeblich von unserem Geschäftsführer, Fachdozenten und PR-Trainer Wolfgang Weiler auf den neuesten Stand gebracht. Wer Anregungen geben will oder mehr Informationen braucht, kann sich mit ihm in Verbindung setzen: weiler@vdrj.org

Empfehlungen für die Organisation von Presse-Informationsfahrten

Wer eine Reise tut kann was erzählen

Informationsreisen sind für alle Reisejournalisten eine unentbehrliche Möglichkeit des Recherchierens und Informierens, der Kontaktpflege und des Erfahrungsaustauschs mit den touristischen Anbietern und den Reisenden. Die VDRJ begrüßt es ausdrücklich, wenn neben Presse-Informationstouristen in Gruppen und der Teilnahme von Journalisten an „normalen“ Reisen auch die individuelle Recherche des Fachjournalisten durch Veranstalter, Leistungsträger und Destinationen unterstützt wird. Auch wenn einzelne Redaktionen mit dem Hinweis auf ihre journalistische Unabhängigkeit die Recherchereisen ihrer Mitarbeiter selbst bezahlen werden – die überwiegende Zahl der Journalisten ist auf die Kostenübernahme durch den oder die Einladenden angewiesen.

Veranstalter stehen ebenso wie Reisedestinationen vor der besonderen Situation, dass ihr Produkt erst durch das Erlebnis vor Ort entsteht, indem die potenziellen Kunden zu ihnen kommen oder mit ihnen reisen. Ihre Gäste haben davor keine Möglichkeit, das Produkt zu testen. Journalistische Berichte in den Medien können jedoch, weil aus unabhängiger Perspektive geschrieben, die Bereitschaft zum erforderlichen Ortswechsel oder zu Kauf/Buchung „auf Verdacht“ erhöhen. Insofern ist die Unterstützung der Recherche von Journalisten als eine Promotion-Ausgabe im üblichen Rahmen des Marketings zu werten. Ernsthaftige Journalisten werden sich deshalb zu keiner geschönten Berichterstattung hinreisen lassen, seriöse Einladende werden eine solche nicht erwarten.

Einladungen zur Gruppen-Recherche

Gruppenreisen können für Einladende attraktiv sein, weil sie einen möglichst breit gestreuten mehrfachen Effekt für einen „einfachen“ organisatorischen Aufwand versprechen. Gruppenreisen unterliegen jedoch den üblichen gruppenspezifischen Prozessen und können deshalb zu einem anstrengenden Unterfangen werden. Eine gezielte Einladung bei sorgfältiger Auswahl der Teilnehmer hilft zum Erfolg.

❖ Verschiedene Medien bevorzugen unterschiedliche Arten der Recherche: Printjournalisten suchen vielleicht das besondere Erlebnis, der Fotojournalist will auf einen bestimmten Sonnenstand an einem bestimmten Ort warten, der Hörfunk-Journalist braucht O-Töne sowie Interviewpartner – und Fernsichtteams haben ohnehin ganz eigene Vorstellungen, die sich nur selten im Rahmen einer Journalisten-Gruppenreise verwirklichen lassen. Schreibende Journalisten, die im Auftrag von Illustrierten gemeinsam mit einem Fotografen unterwegs sind, reisen besser ebenfalls allein im Team. Am ehesten harmonisieren die Arbeitsweisen von Zeitungs- und Rundfunkjournalisten miteinander.

- ❖ Die Gruppengröße bei einer Recherche vor Ort sollte zehn bis zwölf Teilnehmer nicht überschreiten.
- ❖ Festangestellte Redakteure und Redakteurinnen dürfen in der Regel nur im eigenen Medium veröffentlichen, die Teilnahme freier Journalisten an einer Gruppenreise verspricht dagegen mehrere Veröffentlichungen in verschiedenen Medien. Dennoch muss bei der Einladung darauf geachtet werden, dass nicht zu viele freie Journalisten Teil der Gruppe sind. Sie konkurrieren unter Umständen um Abdruck in gleichen Zeitungen.
- ❖ Wenn bei Katalogvorstellungen der Reiseveranstalter hundert und mehr Journalistinnen und Journalisten eingeladen werden, haben Freie kaum eine Chance, das gleiche Thema zu publizieren. In solchen Fällen sind Rahmenprogramme wünschenswert, die das jeweilige Ziel auf unterschiedlichste Weise erfahrbar und beschreibbar werden lassen.
- ❖ Freien Journalisten sollte mitgeteilt werden, welche anderen Freien ebenfalls eingeladen wurden oder bereits ihre Teilnahme zugesagt haben. So können die Freien ihre zu erwartenden Abdruckchancen besser einschätzen.
- ❖ Bereits bei der Einladung sollten Anlass, die wichtigsten Themen und mögliche Schwerpunkte der Recherche im Rahmen der Gruppenreise präzise umrissen werden.
- ❖ Die Einladungen sollten immer schriftlich und so früh wie möglich, spätestens acht Wochen im Voraus, ausgesprochen werden.
- ❖ Der Programmablauf sollte eindeutig erkennen lassen, dass es sich um eine Arbeitsreise handelt. „Freie Zeit für eigene Recherche“ sollte grundsätzlich nur da eingeplant und ausgewiesen werden, wo diese auch dem Thema entsprechend möglich ist oder mit Hilfe des Einladenden ermöglicht werden kann.
- ❖ Einladungen „mit Partner“ oder gar „mit Familie“ lassen erwarten, dass nicht eigentlich die Recherche im Vordergrund stehen soll. Seriöse Journalisten werden solche Einladungen höchstens wahrnehmen, wenn es um ein Thema geht, das die Anwesenheit von Paaren oder Kindern zur Recherche voraussetzt. Ansonsten werden (Ehe-)Paare im Rahmen einer Gruppenreise eher als störend empfunden. Eine Ausnahme bilden vielleicht (Ehe-)Partner, die beide Journalisten sind und für unterschiedliche Medien arbeiten.



Schreibtisch in den Tropen

- ❖ Einladungen zur Recherche, insbesondere in Deutschland, die am Wochenanfang beginnen oder zum Wochenende enden, werden von manchen Journalisten gerne für individuelle Verlängerungen genutzt. Wo dies begrüßt wird, sollte schon die Einladung einen entsprechenden Vermerk enthalten.

Dauer der Informationsreise

Gruppeneinladungen in Fernziele mit zeitaufwendiger Anreise dürfen acht bis zehn Tage, nur in Ausnahmefällen länger dauern.

Für europäische Reiseziele sind in der Regel Kurzreisen von weniger als einer Woche ausreichend, örtlich eng umrissene Recherche-Reisen innerhalb Deutschlands sollten inklusive Anreise nicht länger als zweieinhalb bis drei Tage dauern.

Vor der Reise

Hilfreich ist die möglichst frühzeitige Zusendung des vorgesehenen Detail-Programms. Zur Vorbereitung kann insbesondere bei ausgefallenen Themen oder Zielgebieten auch die Aussendung von Infomaterial oder der Hinweis auf entsprechende Fundstellen zum Download im Internet sinnvoll sein. Das Programm enthält Angaben zu:

- ❖ Beginn und Ende sowie Umfang der Einladung. Es muss vor Anreise bereits geklärt sein, welche Kosten der Einladende übernimmt und für welche der Eingeladene oder sein Auftraggeber/Arbeitgeber aufkommen müssen.
- ❖ Wollen Teilnehmer die Einladung zur weitergehenden Recherche verlängern, sollte vorab Einigung über die Übernahme der anfallenden Kosten (ganz oder in Teilen) herrschen.
- ❖ Für Anreisende aus fernerer Regionen oder mit umständlichen Verkehrsverbindungen eventuell eine zusätzliche Übernachtung vor dem Treffen der Gruppe einplanen. Gegebenenfalls auch nach Ende der Reise.
- ❖ Zeit und Ort des ersten Treffens der Gruppe bei Abreise.
- ❖ Rückkehr-Ort und geplanter Zeitpunkt des Reiseendes.
- ❖ Fluggesellschaften und sonstige Verkehrsmittel.
- ❖ Übernachtungshotels (mit Telefon und Telefax).
- ❖ Wichtige Programmpunkte und Gesprächsteilnehmer.
- ❖ Das detaillierte Tagesprogramm dokumentiert klar den Recherche-Charakter der Informationsreise.
- ❖ Vorgesehene Strecken, Abfahrts-, Essens- und Ankunftszeiten.

- ❖ Ausrüstungs- bzw. Kleidungsvorschläge machen. Erwähnen, wenn „elegante Kleidung“ erwünscht wird.
- ❖ Teilnehmerliste, möglichst mit Angaben des jeweiligen Mediums.
- ❖ Für Rückfragen: Name, Telefon, Telefax und E-Mail-Adresse des zuständigen Organisations.
- ❖ Die telefonische Erreichbarkeit am Anreisetag bei eventuellen Pannen sicherstellen.

Tipps für die Programmgestaltung

- ❖ Spätestens zu Beginn der gemeinsamen Reise eine Übersicht über das vorgesehene Programm und gegebenenfalls zu Änderungen seit der Einladung geben, eine Pressemappe mit Karte des zu bereisenden Gebiets aushändigen.
- ❖ Die Auswahl der Programmpunkte sollte nach journalistischen Gesichtspunkten erfolgen, nicht nach den Vorstellungen der örtlichen Stellen. Keine übertriebene Sonderbehandlung für Journalisten, sondern Einblicke in das wirkliche touristische Leben geben!
- ❖ Seriöse Journalisten erwarten nicht eine Unterbringung im besten Haus am Platz, sondern sie wollen das durchschnittliche Angebot und die hauptsächlich vertretene Preiskategorie kennen lernen.
- ❖ Hotelbesichtigungen nur in Ausnahmefällen, wenn es sich um ganz besondere Angebote handelt! Reisejournalisten sind keine Reisebüro-Expedienten; sie wollen sich meist über die touristischen Möglichkeiten und die spezifischen Urlaubsbedingungen, nicht über einzelne Hotels informieren.
- ❖ Auch beim abendlichen Umtrunk an der Bar rechtzeitig klären, wie weit die Gastfreundschaft geht - wer beispielsweise das Taxi ins Hotel oder die Drinks an der Hotelbar bezahlt.
- ❖ Die Abfahrt vom Hotel zur Recherche sollte am Morgen normalerweise nicht vor 9 Uhr erfolgen. Es sei denn, das Thema macht genau dies erforderlich oder die Gruppe hat sich darauf verständigt.
- ❖ Kein zu dichtes Programm, bei besonders interessanten Punkten Zeit lassen für Einzelinterviews, detaillierte Recherchen und zum Fotografieren. Denn Zeitungsjournalisten und Freie müssen immer häufiger auch noch Fotos von der Reise mitbringen.
- ❖ Fotografierenden Teilnehmern der Recherchereise eventuell besondere Aufnahmen zu den geeigneten Tageszeiten ermöglichen, vielleicht im Morgenlicht oder in der Nachmittagssonne für sie einen eigenen Programmpunkt ausloben.
- ❖ Teilnehmern die Möglichkeit geben, sich aus einzelnen Programmpunkten für eigene Recherchen oder Vorhaben auszuklinken. Allerdings sollte die Übernahme der zusätzlichen Kosten, etwa für einen Mietwagen, vorher klar geregelt sein. In der Regel trägt sie der oder die Journalistin und nicht der Einladende.
- ❖ Keine stundenlangen Mittagessen bis weit in den Nachmittag hinein. Stattdessen mittags ein kleinerer Lunch. Selbst wo Landessitte oder aktuelle Temperatur mittags eine längere Pause angeraten sein lassen, diese nicht mit einem umständlichen „gesetzten“ Essen füllen. Journalistinnen und

Journalisten werden die freie Zeit bis zur Weiterfahrt zu nutzen wissen, Fotografen wollen möglicherweise das Mittagsglicht ausnutzen.

- ❖ Zwischen Rückkehr von einem Tagesprogramm und dem geplanten Abendessen den Teilnehmern Zeit geben, sich frisch zu machen oder kurz auszuruhen.
- ❖ Nicht jedes Essen zu einem offiziellen Termin umfunktionieren. Je Reise sollte ein offizielles Abendessen mit Repräsentanten des Gebietes ausreichen. Die anderen Tage enden mit einem einfachen gemeinsamen Abendessen.
- ❖ Bei längeren Abendessen und Abendprogrammen außerhalb der Unterkunft sollten Ruhebedürftige die Möglichkeit haben, vorzeitig ins Hotel zurückzukommen.
- ❖ Für einzeln reisende Journalistinnen und Journalisten unbedingt Zimmer zur Alleinbenutzung vorsehen. Wenn dies aufgrund der Recherche nicht vorgesehen ist, etwa bei Hüttenübernachtung, sollte schon bei der Einladung darauf hingewiesen werden. Wenn unvorhergesehene Situationen eine andere Lösung nahe legen, wird darüber Einvernehmen zu erzielen sein.
- ❖ Einige zusammenhängende Stunden oder – bei längeren Reisen – ein ganzer Tag „Zeit für eigene Recherchen“ ohne Programm bringt vielen Journalisten die Chance zu einem besonders farbigen Bericht. Sie sollten aber dort eingeplant werden, wo auch Recherchen zum Thema der Einladung möglich sind oder ermöglicht werden können.
- ❖ Am Ende einer Pressereise ein abschließendes Gespräch einplanen, um noch offene Fragen klären oder Kritikpunkte ausräumen zu können.
- ❖ Die Möglichkeit schaffen, den Journalisten die Informations-Unterlagen per Post nach Hause zu schicken.

Souvenirs und Gastgeschenke

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Doch wenn Reisejournalisten vor Ort recherchieren, machen sie ihre Arbeit. Warum sollten sie dafür Geschenke erhalten?

Auf jeden Fall gilt: Besser gar keine Gastgeschenke. Wenn doch, dann kleine, orts- oder landestypische Souvenirs. Auch das Transportproblem (Größe, Gewicht, Zerbrechlichkeit) bedenken und bei Auslandsreisen Probleme mit dem Heimatzoll ausschließen.

Ein Wort zur Kostenübernahme

Die VDRJ empfiehlt grundsätzlich die Übernahme der Reisekosten ab Heimatort, sofern es sich um eine allgemein ausgesprochene Einladung und nicht um individuelle, auszuhandelnde Recherche-Unterstützung handelt. Auf keinen Fall sollte zu Gruppenreisen (zumal ins Ausland) eingeladen werden, bei denen die Teilnehmer die Reisekosten teilweise selbst zu tragen haben. Die Zusage einer „Rückerstattung bei erfolgreichem Abdruck“ ist ein sittenwidriges Ansinnen und verstößt gegen jegliche journalistische Ethik. we

Empfehlungen für die Organisation einer Pressekonferenz

Reden ist Gold...?

Die VDRJ will mit diesen Empfehlungen touristischen Anbietern Anregungen für die effektive Gestaltung von Pressekonferenzen geben. Im Vordergrund stehen dabei die Organisation der Pressekonferenz und eine den journalistischen Erfordernissen entsprechende Aufbereitung der zu vermittelnden Informationen.

Eine Pressekonferenz (PK) ist eine von mehreren Möglichkeiten, über die Massenmedien Informationen und Meinungen zu vermitteln. Sie verschafft dem Anbieter touristischer Leistungen die Chance des persönlichen Kontaktes gleichzeitig zu mehreren Journalisten. Vor der Entscheidung für eine PK ist jedoch zu prüfen, ob die PK mit ihrer engen zeitlichen Begrenzung und der anschließenden üblichen Frage- und Antwortrunde für den anstehenden Fall die beste Form der Informationsübermittlung ist. Zu einer PK sollte in der Regel nur dann eingeladen werden, wenn so viele „harte“ und komplexe Informationen zu vermitteln sind, dass dies den Rahmen einer schriftlichen Presse-Information sprengen würde.

Der Termin

Um Terminüberschneidungen zu vermeiden, sollte vor der Festsetzung des eigenen Termins die Abstimmung mit konkurrierenden Unternehmungen gesucht werden. Bereits angesetzte Termine anderer Pressekonferenzen lassen sich bei den Reisedaktionen oder den Korrespondenten der touristischen Fachpresse erfahren, bei Ausstellungen und Messen über die Pressestellen vor Ort. Auch die Industrie- und Handelskammern sind in der Regel gut informiert. Die am ehesten geeigneten Wochentage sind wegen der Vorproduktion der Wochenend-Reiseteile für die meisten Tages- und Wochenzeitungen Montag, Dienstag (und Mittwoch). Generell sollte dazu mit etwa drei bis vier Wochen Vorlaufzeit eingeladen werden.

Die Tageszeit

Obwohl die Mehrzahl der Reisejournalisten nicht tagesaktuell arbeitet, sollten die Einladenden einer Tourismus-PK damit rechnen, dass Journalisten unter einem hohen Zeitdruck stehen und Reisedakteure häufig auch vom Produktionsrhythmus anderer Redaktionen abhängig sind. Besonders ungünstig für eine PK ist deshalb die Zeit zwischen etwa 15 und 19 Uhr. Am ehesten angenommen werden Termine zwischen etwa 11 und 12 Uhr, sowie 13 bis 15 Uhr. Wo die Pressekonferenz wesentlich auch zum persönlichen Kennenlernen oder zur Kontaktpflege genutzt werden soll, können auch Termine ab etwa 19 Uhr sinnvoll sein. Abgesehen von ganz aktuellen Ereignissen gilt jedoch: Eine Pressekonferenz nach 16 Uhr hat nur geringe Chancen auf Veröffentlichung in der Zeitung des nächsten Tages.

Der Ort

Trotz mancher Argumente, die für eine ausgefallene Lokalität ohne Parkplatzprobleme am Stadtrand sprechen, ist ein zentraler Ort in der Regel zweckmäßiger. In größeren Städten wollen Journalisten die Veranstaltung mit öffentlichen Verkehrsmitteln besuchen können und/oder eine gute Parkmöglichkeit in der Nähe wissen. Wenn zu Pressekonferenzen in einer Destination eingeladen wird, sollte das Verhältnis von Zeit- und Reiseaufwand zum Informationswert der gesamten Veranstaltung kritisch beurteilt werden. Wenn der Einladende inhaltlich gleiche Pressekonferenzen zeitnah an verschiedenen Orten abhält, sollten alle Orte und Termine der „Rundreise-PK“ auf der Einladung vermerkt werden. So haben Redaktionen die Möglichkeit, die für sie oder ihre Korrespondenten am besten geeignete Veranstaltung zu wählen.

Die Teilnehmer

Einladungen sollten nur auf der Grundlage aktueller und zu diesem Zweck zusammengestellter Adressen verschickt werden. Gegebenenfalls können über die Jahre angesammelte Adresslisten anhand von diversen Nachschlagewerken wie Taschenbuch der Touristikpresse aus dem Kroll-Verlag (herausgegeben von Thomas Cook) oder Handbuch der Touristikmedien aus dem srt-Verlag (herausgegeben von TUI) und den Internetauftritten des anvisierten Mediums (Angaben zu Impressum, Redaktion) überprüft werden. Die Adressen der Mitglieder der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten sind auf der Webseite www.vdrj.org einsehbar. Es kann auch sinnvoll sein, zu bestimmten Anlässen auch Lokal-, Wirtschafts- oder Feuilletonredaktionen einzuladen. Auch für diese Redaktionen gibt es im Kroll-Verlag entsprechende Nachschlagewerke. Mit einem entsprechenden Hinweis können solche Einladungen jedoch auch an die bekannte Adresse der Reisedaktion geschickt werden.

Pressekonferenzen sind für Journalisten gedacht. Kunden oder Reisebüro-Fachkräfte haben dabei nichts zu suchen. Soll im Rahmen einer Roadshow zu einer PK eingeladen werden, wird diese räumlich und zeitlich getrennt durchgeführt. Auf die Teilnahmemöglichkeit an der Reisebüro-Präsentation sollte jedoch schon bei der Einladung hingewiesen werden.

Die Form der Einladung

In der Regel sollten Einladungen zur PK schriftlich ausgesprochen werden. Üblicherweise geschieht dies durch Brief oder Fax, zunehmend auch durch E-Mail. Wichtig ist, dass die Einladung bereits das Thema sowie Name und Funktion der wichtigsten Gesprächspartner enthält.

Als Antwortmöglichkeit ist ein vorbereitetes einseitiges Fax oder ein vorbereitetes E-Mail-Formular beizufügen. Ideal ist es, wenn bereits der Name und wichtige Adressdaten der eingeladenen Person per Serienbrieffunktion eingefügt sind. Da in Redaktionen häufig jedoch HTML-Mails in unformatierte Plain-Text-Mails umgewandelt werden, sollte der E-Mail-Einladung auf jeden Fall ein ausdrucksfähiges Antwortformular beigelegt werden. Eine Faxantwort wird idealerweise so gestaltet,

Pressekonferenz bei Neckermann:
Bei einer Programm-PK liegen die wichtigsten Prospekte an jedem Platz bereit



tet, dass sie auch im Fensterbriefumschlag per Post zurückgeschickt werden kann. Eine Antwortpostkarte sollte alle erforderlichen Angaben auf nur einer Seite enthalten, damit sie ebenfalls problemlos gefaxt werden kann (Kostengründe).

Unabdingbar ist die genaue Angabe von Thema, Art, Zeit und Ort der Veranstaltung sowohl auf dem Einladungsschreiben als auch auf der Antwort. Vollständige Antwortvordrucke enthalten für den Fall der Verhinderung des Eingeladenen auch immer die Möglichkeit, anzukreuzen, ob der Adressat die schriftlichen Unterlagen der PK zugeschickt bekommen möchte. Idealerweise kann er dabei zwischen der elektronischen und gedruckten Variante der Pressemappe wählen.

Der Raum

Ein kleinerer Raum mit einigen Reservestühlen wirkt besser als ein zu großer, in dem einige wenige Teilnehmer sitzen. Es sollte deshalb schon auf der Einladung sowohl bei beabsichtigter Teilnahme als auch für den Fall der Verhinderung um Antwort gebeten werden, damit eine zutreffende Einschätzung über die Zahl der Teilnehmer möglich ist. In der Regel kommen dann eher weniger Journalisten als sich angemeldet haben.

Die Technik

Wenn wegen der Größe der Veranstaltung Mikrofone benutzt werden müssen, sollten diese unbedingt vor Beginn der Veranstaltung aus verschiedenen Positionen getestet werden. Anlagen mit Saal-, Stand- oder Handmikrofonen sind besonders anfällig für nervende Rückkopplungen.

Bei den inzwischen beliebten Beamer-Präsentationen mit Laptop möglichst alle vorgesehenen Präsentationen über ein einziges Gerät laufen lassen, um störende Umrüstzeiten zu

vermeiden. Sicherheitshalber Zweitgeräte mit gleichen Daten vorbereiten. Für den Fall des Ausfalls des einzigen Beamers wichtigste Grafiken und Daten auf Overhead-Folien in Reserve halten. Idealerweise auch als reprofähige Druckvorlage den Pressemappe beilegen. Powerpoint-Vorträge als Ausdruck der Pressemappe beifügen. Neben den Bildern der Sheets Raum für eigene Notizen lassen.

Fremdenverkehrs-Werbefilme, Dia-Shows und Multimedia-Präsentationen sind jedoch kein Ersatz für Informationen. Bei der PK werden sie besser nur als dokumentarischer Ausschnitt zur Ergänzung der mündlichen und schriftlichen Informationen eingesetzt. In gesamter Länge finden sie sich allerhöchstens auf der Presse-CD oder der Presse-DVD in der Pressemappe. Für interessierte Teilnehmer kann eine vollständige Präsentation nach Ende der PK erwogen werden.

Der Ablauf

Journalisten stehen häufig unter Zeitdruck. Ist vor der eigentlichen PK ein Stehempfang vorgesehen, sollte dies mit Angabe der Zeit bereits aus der Einladung ersichtlich sein. Der Beginn der Pressekonferenz sollte nicht um mehr als fünf Minuten über den angesetzten Termin hinaus verzögert werden. Während Messen sind die angegebenen Beginn-Zeiten genauestens einzuhalten.

Auf dem Podium sitzt nur, wer während der PK etwas zu sagen hat. Neben dem Pressesprecher (als Moderator) sollten das nicht mehr als etwa drei bis maximal fünf Personen sein. Vor allen steht ein deutlich beschriftetes Namensschild mit Name, Titel und möglichst auch Funktion/Position. Eine Liste aller Sprecher ist auch in der ausgegebenen Pressemappe, dort auf jeden Fall mit Angaben zur Funktion/Position, enthalten.

Werden mehrere Vorträge gehalten, sollte vorab erklärt werden, ob Fragen zwischen den Reden oder am Ende der Beiträge gestellt werden sollen. Verständnisfragen sollten jedoch immer gestattet werden. Die Gesamtzeit aller Reden sollte nicht über 30 bis maximal 45 Minuten liegen.

Alle Redner sollten sich um kurze und präzise Darstellung bemühen. Journalisten wollen Zahlen, Fakten, Einschätzungen, spitz formulierte Zitate, als Thesen skizzierte Ausblicke. Die untermauernden Details können in der Pressemappe untergebracht werden.

Drohen Fragen zu sehr ins Detail zu gehen oder nur noch die Interessen einzelner Journalisten zu bedienen, wird die individuelle Erörterung nach dem Ende der PK angeboten. Können Fragen nicht beantwortet werden, sollte man nicht „um den heißen Brei herumreden“, sondern die umgehende Klärung zusagen und dem fragenden Journalisten (möglichst noch am gleichen Tag) die Antwort per Telefon oder Mail geben.

In der Fragerunde sollte der Moderator/Pressesprecher Journalisten auf präzise Fragen statt langer Ko-Referate und Eigenstatements der Journalisten drängen, er muss aber auch Referenten auf kurze Antworten festlegen. Zusatzfragen bringen häufig erst volle Klarheit in ein Thema, sie sollten auch außerhalb der Wortmeldungsliste vom Moderator zugelassen werden.

Vertrauliche Informationen

Eine Pressekonferenz ist vergleichbar einer Pressemitteilung ein Informationsangebot an die Journalisten mit dem Ziel, über sie eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. „Vertrauliche“ Informationen, oder Informationen, die nicht zur Veröffentlichung bestimmt sind, haben deshalb in ihr nichts zu suchen. Sie sollten nur in Ausnahmefällen gegeben werden, etwa wenn sie zum Verständnis eines Sachverhalts, der möglicherweise durch eine Zwischenfrage unerwartet zur Sprache kam, unabdingbar sind.

Die Informationsgeber sollten zwar auf die Vertraulichkeit der Information hinweisen, sie haben aber keine Gewähr, dass eine Bitte um Nichtveröffentlichung befolgt wird. Journalisten haben stets abzuwägen zwischen den Interessen des Informationsgebers, den Interessen der Öffentlichkeit und dürfen in ihrer Entscheidung das erwartbare Verhalten der Konkurrenz berücksichtigen.

Die vorbereitete Pressemappe

Die speziell zur PK zusammengestellte Pressemappe enthält neben der Liste der Sprecher (und bei großen überregionalen Veranstaltungen evtl. auch einer Liste der angemeldeten Teilnehmer mit Angabe des Mediums) alle wesentlichen Daten und Fakten, die zum Gegenstand der PK gehören. Erläuternde Grafiken, Kopien der Redemanuskripte bzw. der Statements

gehören zum Standard. Sie sollten formal so gestaltet sein, dass die Journalisten während der Rede entsprechende Notizen zwischen den Zeilen und am Rand vermerken können.

CDs oder DVDs mit den vollständigen Materialien, mit einer Fotoauswahl und TV-Footage oder O-Ton für Hörfunkbeiträge werden von den Teilnehmern zunehmend erwartet. Es sollte jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass alle Teilnehmer die gesamten Materialien nur auf elektronischen Trägern haben wollen. Die wichtigsten Unterlagen („Das, was veröffentlicht werden soll“) deshalb unbedingt in Papierform vorhalten.

Prospekte, Kataloge und werbliche Unternehmensdarstellungen gehören nicht in die Pressemappe. Sie können jedoch separat bereitgelegt oder auf die CD/DVD gebrannt werden.

Die Pressemappe wird entweder zur Begrüßung jedem Teilnehmer am Eingang individuell übergeben oder sie liegt bereits neben Block und Schreibwerkzeug (Bleistift oder Kuli) am Platz.

Rundfunk- und Fernsehaufnahmen, Onlinedienste

Mitarbeiter von Funk- und Fernsehen und zunehmend auch von Onlinediensten pflegen Pressekonferenzen meist in Reporterberichten und Statements von Veranstalter-sprechern zusammen zu fassen. Solche Aufnahmen sollten grundsätzlich außerhalb

der PK stattfinden. Es ist zweckmäßig, dafür vor und nach der PK einen möglichst ruhigen Raum abseits zur Verfügung zu haben. Dennoch muss sichergestellt werden, dass auch schreibende Journalisten ihre weiter gehenden Recherche-Fragen direkt an den jeweiligen Informationsgeber stellen können.

Fotos und Dias, O-Töne, TV-Footage

Fotos und Dias müssen nicht unbedingt jeder Pressemappe beiliegen. Es genügt, sie in ausreichender Zahl auf einem separaten Tisch auszulegen. Dies ist insbesondere zu empfehlen, wenn in der ausgegebenen Pressemappe eine CD/DVD mit Fotos enthalten ist oder wenn Fotos von der Homepage herunter geladen werden können.

Als Standard-Format für Papierbilder hat sich 13 x 18 cm bewährt, bei Dias genügt in der Regel zwar Kleinbildformat. Das Format 4,5 x 6 cm wird jedoch bevorzugt. Elektronisch abrufbare Fotos sollten ebenfalls mindestens mit den Seitenmaßen 13 x 18 cm (etwa 5 x 7 Inch/Zoll) und mit einer Auflösung von 300 dpi gespeichert werden. Illustrierten bevorzugen 400-600 dpi Auflösung. Werden Fotos auf einer CD/DVD zur Verfügung gestellt, so sollte dieser unbedingt ein Booklet mit den Thumbnails der Motive und einer Kennzeichnung zum schnellen Auffinden beigelegt sein.

O-Töne werden entweder auf DVD zur Verfügung gestellt oder können von der Webseite geladen werden. Sofern für den Download eine Akkreditierung erforderlich ist, ist diese so

gestaltet, dass der Zugang zeitnah zur Akkreditierung ermöglicht wird. Vergebene Passwörter sollten vom Journalisten nach Zugang jederzeit selbstständig geändert werden können.

Stellt der Einladende TV-Footage zur Verfügung, sollte diese Fernsehqualität haben. Als Format sollte mindestens Beta SP oder DV gewählt werden - mit Ton auf allen Spuren. Bei dem Footage handelt es sich nicht um einen „gebauten Beitrag“ oder gar einen Werbefilm, sondern um einzelne Szenen von ca 10 Sekunden Länge, deren zum Thema passende Inhalte von den Anstalten zu eigenen Beiträgen geschnitten werden können und zur Anreicherung der O-Töne dienen.

Immer wieder ein Problem: Essen und Trinken

Eine PK dient vorrangig dazu, Journalisten mit Informationen zu „füttern“. Wer Journalisten und ihre Aufgabe ernst nimmt, wird darauf achten, dass die PK nicht durch ein „gesetztes“ Essen in den Hintergrund rückt. Konferenzgetränke (inkl. Kaffee und Tee) gehören jedoch inzwischen bei einer nicht kurzfristig einberufenen PK zum guten Ton. Einladungen zum Essen oder zur Kontaktpflege beim abendlichen Umtrunk sollten als solche gekennzeichnet werden. Auch dabei können Informationen ausgetauscht und Pressemappen übergeben werden.

Bei Einladungen um oder über die Mittagszeit rechnen Journalisten jedoch meist auch mit einem kleinen Imbissangebot im Stehen. Ist ein größeres Essen vorgesehen, sollte dabei unbedingt bereits auf der Einladung hingewiesen werden und es ist auf jeden Fall für eine zeitliche Trennung von PK und Essen zu sorgen. Die Eingeladenen sollten die Möglichkeit haben, sich mit der Anmeldung zugleich zu entscheiden, ob sie am Essen teilnehmen oder nach der PK gehen werden.

Zunehmend finden immer weniger Journalisten Zeit für ein ausgedehntes Mittagessen. Das Essen im verbliebenen kleinen Kreis kann jedoch auch sinnvoll für vertiefende Informationen genutzt werden. Dazu sollte der Moderator der PK jedoch Sorge tragen, dass sich die Informationsgeber an verschiedene Tische zu den Journalisten gesellen und nicht alle am „Veranstaltertisch“ sitzen.

Und was kommt danach?

Eine Pressekonferenz ist ihrem Wesen nach ein formelles Informationsangebot an die Medien. Von diesen wird sie in der Regel auch als solches genutzt. Auch wenn mancher Einladende zunächst enttäuscht sein mag, dass nicht alle Medienvertreter unmittelbar danach berichten. Für den Veranstalter erfüllt die PK ihren Zweck auch dadurch, dass Redaktionen oder Teilnehmer das Thema in einem weiteren Kontext recherchieren oder zu einem späteren Zeitpunkt aufgreifen.

Eine Pflicht zur Berichterstattung gibt es nicht. Was in welcher Länge und in welcher Form publiziert wird, macht der Journalist im Idealfall abhängig vom voraussichtlichen Interesse der Leser, Hörer, Zuschauer, Nutzer und von der Relevanz des Themas in Abhängigkeit von der übrigen Nachrichtenlage. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass auch nach

journalistischen Kriterien „sauber“ aufbereitete Texte aus der ausgegebenen Pressemappe die Wahrscheinlichkeit der zeitnahen Publikation erhöhen. we

Empfehlungen für Pressemeldungen und Informationsdienste

Papier ist geduldig

Pressemeldungen sind ihrem Wesen nach ein Informationsangebot. Redaktionen können sie zum Anstoß für die eigene Recherche nehmen, sie in gekürzter oder veränderter Form veröffentlichen, aber sie dürfen sie nicht ungeprüft publizieren. Auch wenn sich zwischen den Herausgebern touristischer Informationen und den Reisedaktionen im Lauf der Zeit ein besonderes Vertrauensverhältnis herausgebildet haben mag, sind allein die Journalisten verantwortlich für ihre Veröffentlichungen.

Pressemeldungen oder Informationsdienste sind heute integrale Bestandteile jeder Kommunikationspolitik. Gerade im Tourismus sind sie unentbehrliche Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Der Nutzer des Angebotes muss mit Hilfe der Marketinginstrumente gewonnen werden, sich an den Ort des Angebotes zu begeben, ohne es in der Regel vorher prüfen zu können. Erst dadurch entsteht das beschriebene „Produkt Urlaub“. Dazu sind Journalisten und ihre Leser, Hörer oder Zuschauer auf einen glaubwürdigen und sachlich korrekten Informations-Input angewiesen.

Bei Redaktionen und Reisejournalisten wandern viele Presse-Infos und Info-Dienste in den Papierkorb, weil sie entweder zu werblich geschrieben sind, zu viele Nachrecherchen erfordern würden oder mit gravierenden inhaltlichen und formalen Mängeln behaftet sind. Dieses Papier will helfen, touristische Informationen und Pressedienste für beide Seiten zu einem nützlichen Werkzeug werden zu lassen und grobe Fehler zu vermeiden.

Die äußere Form

Etwa je ein Drittel der Redaktionen möchte Presseinformationen noch per Post oder Fax erhalten, die meisten Freien und Fachzeitschriften arbeiten fast nur noch mit E-Mails. Ein Fax sollte jedoch nicht mehr als zwei oder drei Seiten lang sein. Von daher empfiehlt sich der Versand von umfangreichen Pressediensten vorrangig per Post.

Dennoch werden Presseinformationen und auch komplette Pressedienste in Deutschland zunehmend per E-Mail versendet oder auf der Homepage bereitgestellt. Dabei kommt es den Absendern häufig nicht so sehr auf die eigentlichen Stärken und Möglichkeiten der Onlinemedien an, sondern vielmehr auf den Kosten sparenden Effekt des Massenversandes bzw. des Downloads.



Wolfgang Weiler, VDRJ-Geschäftsführer und Verfasser der VDRJ-Empfehlungen

Der mediengerechte und effizienzorientierte Einsatz von E-Mail, Newsletter und Homepage in der Pressearbeit bedingt an sich eine geänderte inhaltliche Konzeption, lehnt sich jedoch stark an die hier formulierten grundsätzlichen inhaltlichen und formalen Kriterien an.

Die erste Seite

Die erste Seite einer Presseausendung sollte auf teilfarbigem Papier im Corporate Design und mit Logo des Unternehmens schnell den Absender und die Art der Information erkennen lassen. Hier findet sich bei einzelnen Meldungen auch die vollständige Kontaktanschrift des verantwortlichen Ansprechpartners, bei Informationsdiensten mit einer Vielzahl von Meldungen das Impressum mit Name, Anschrift und Kontaktdaten des oder der presserechtlich Verantwortlichen.

Die erste Seite enthält entweder ein kurzes Anschreiben mit Hinweis auf hervorzuhebende Meldungen innerhalb des gesamten Dienstes oder ein Inhaltsverzeichnis mit Überschriften und ein oder zwei erklärenden Unterzeilen. Und zur Länge der Meldung in Zeichen (inkl. Leerzeichen).

Bei einer einzeln verschickten Presseinformation kann unmittelbar nach Adresse, Absenderangabe und Datumfeld

die Presseinformation folgen. In diesem Falle steht an Stelle der üblichen Betreffzeile die Überschrift mit der vorangestellten Kennzeichnung als Presseinformation oder als Veranstaltungshinweis.

Formale Kriterien für Presseinformationen und Pressedienste

Auch Pressemeldungen sind durch das Corporate Design des Absenders geprägt. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass dafür keine ausgefallenen oder gar speziell entwickelten Schriftarten verwendet werden. Insbesondere wenn ein Pressedienst oder eine Meldung auch per E-Mail oder Download verbreitet werden soll, ist es wichtig, dass Schriften verwendet werden, die auf jedem Computer vorhanden sind.

- ❖ Times, Arial, Verdana oder Courier als Schriftfont verwenden.
- ❖ Schrifthöhe abhängig von Schriftart etwa zehn bis zwölf Punkt.
- ❖ Zeilenabstand etwa 1,5fach. Zeilenabstand, Schrift und Schrifthöhe auf allen Blättern gleich verwenden.
- ❖ Alle Blätter nur einseitig beschreiben

Abweichungen bei elektronischem Versand

Folgende Abweichungen sollten beim Einsatz elektronischer Übermittlungsmedien auf jeden Fall berücksichtigt werden:

Empfänger von E-Mails entscheiden in der Regel aufgrund der Absenderkennung und der Betreffzeile, ob sie eine E-Mail öffnen oder löschen. Als Absender sollten deshalb nicht irgendwelche Namen stehen, sondern Funktionsadressen wie „Presse Kleinkleckersdorf“.

- ❖ Die Betreffzeile bleibt so frei für die wichtigen Informationen. Bei Einzelmeldungen steht hier die Überschrift. Bei Pressediensten könnte das Thema: „Familiensommer in ...“ oder ein wichtiges Stichwort genommen werden.
- ❖ Bei Versand per E-Mail gehört in jedem Fall in die ersten Zeilen der Mail die eindeutige Absenderkennung (evtl. mit Logo) und eine Aussage, welche Informationen der Empfänger bei Öffnen des Attachments erwarten kann.
- ❖ HTML-Formate und Attachments werden nicht von allen Empfängern akzeptiert.
- ❖ Fotos sollen grundsätzlich nicht zusammen mit Pressemeldungen verschickt werden, da druckfähige Dateien schnell sehr groß werden. Das bedeutet bei Empfängern ohne High-Speed-Zugang lange Ladezeiten für ein Produkt, das sie vielleicht gar nicht benötigen. Bei Freien Journalisten, die oft auf Recherchereise unterwegs sind, besteht durch große Anhänge die Gefahr, dass ihr E-Mail-Postfach schnell an die Speichergrenze stößt und damit gesperrt wird.
- ❖ Werden druckfähige Bilder vom Absender bereitgehalten, so empfiehlt sich in den ersten Inhaltszeilen ein Link, der zu einer Internetseite führt, auf dem die angebotenen Bilder als „Thumbnails“ angeschaut werden können. Der Klick auf einzelne Bilder führt dann zum Download der gewünschten Bilddatei.
- ❖ Die Signatur enthält die vollständigen Kontaktdaten des oder der für Rückfragen Zuständigen mit Telefon-Durchwahlnummer.
- ❖ Obwohl Presse-Informationen nicht zwingend als werbliche Kontaktaufnahme im Sinne des Teledienstschutzgesetzes gewertet werden müssen, empfiehlt es sich, jeder Mail-Aussendung eine automatisierte Möglichkeit zur Austragung aus dem Verteiler beizufügen.
- ❖ Da viele Empfänger aus Sicherheitsgründen vor dem Öffnen von Attachments unbekanntes Inhalts absehen oder HTML-Mails automatisch in Plain-Text umwandeln lassen, werden alle Meldungen des Dienstes zusätzlich als Plain-Text in das Mail-Fenster kopiert. Dies geschieht idealerweise erst nach den Begrüßungszeilen und der Signatur bzw. Absenderkennung.
- ❖ Dabei sind die einzelnen Überschriften in der Versandform HTML idealerweise „clickable“: Der Cursor springt auf die entsprechende Meldung weiter unten im Mailfenster. Am Ende der Meldung führt ein Back-Link zurück ins Inhaltsverzeichnis. Auch in einem umfangreichen Pressedienst, der als Word-Attachment verschickt wird, sollte dieser Service Standard sein.

Der Versand einer Presseinformation als pdf-Datei ist wenig sinnvoll, es sei denn, dass damit nur der formale Rahmen geschützt werden soll. Die zu veröffentlichenden Texte müssen auf jeden Fall frei bearbeitbar sein.

we

- ❖ Am rechten Blattrand etwa fünf Zentimeter freien Rand für Bearbeitungen durch die Redaktion lassen.
- ❖ Sachliche Überschrift und eventuelle Unterzeilen lassen Inhalt und Zielgruppe der jeweiligen Meldung zutreffend und schnell erkennen.
- ❖ Kurze Meldungen haben größere Abdruck-Chancen, aber nicht jeder Sachverhalt lässt sich auf einer Seite ausreichend darstellen. Immer gilt jedoch: Jede neue Meldung beginnt auf einem neuen Blatt.
- ❖ Keine Wörter in Versalien (Großbuchstaben), keine Unterstreichungen, kein Fettdruck, kein Kursivsatz, keine Sperrung einzelner Wörter.
- ❖ Nur echte Abkürzungen in Großbuchstaben (z.B. SPD, CDU, FDP ...), lesbare Abkürzungen (Grüne, Adac ...) werden nicht in Versalien geschrieben.
- ❖ Angaben wie Millionen, Milliarden, Prozent, Meter, Kilometer werden immer ausgeschrieben, ebenso Währungsangaben (Euro, Dollar, Schweizer Franken). Abkürzungen sind hier in der Regel nicht zulässig.
- ❖ Datum nicht vergessen, damit Journalisten auch noch bei Archiv-Recherchen die zeitliche Relevanz der Meldung sehen können.

Struktur der Meldungen

Der wichtigste Satz jeder Meldung ist das „Lead“, der Einstieg. Er ist meist identisch mit dem ersten Satz und richtet die Aufmerksamkeit des Lesers oder Zuhörers auf den Inhalt. Idealerweise ist im Lead bereits eindeutig zu erkennen, für welche Zielgruppe die folgende Meldung von Interesse ist.

- ❖ Touristische Meldungen folgen nicht zwingend dem klassischen Nachrichtenschema. Dennoch beantworten auch sie alle W-Fragen. Neben dem Neuigkeitswert, der Aktualität oder den harten Fakten können jedoch auch zielgruppenselektive Aussagen das Lead bestimmen. Es können auch Bedürfnisse von Urlauber aktualisiert werden, um ein Gefühl des Angesporenseins zu erzeugen.
- ❖ Dennoch gilt: Die wichtigste Aussage gehört an den Anfang. Vertiefende Details folgen in weiteren Absätzen. So können Redaktionen klassisch kürzen. Bestenfalls ergibt der erste Absatz zusammen mit der Informationsadresse im letzten Absatz eine zutreffende Kurzmeldung.
- ❖ Jeder Satz der Meldung enthält eine neue Information oder dient der Vertiefung der vorangehenden.
- ❖ Wichtig: Regionale Zuordnung nicht vergessen, möglichst im ersten Absatz.
- ❖ Der letzte Absatz einer Meldung enthält immer die vollständige Informationsadresse für den Leser oder Zuhörer – selbst wenn sie identisch sein sollte mit der Adresse des Absenders der Presseinformation. Grundsatz: Alles was veröffentlicht werden soll, steht auch genau so wie es veröffentlicht werden soll im Textkörper der Presseinfo.
- ❖ Nicht alle Redaktionen veröffentlichen Preisangaben. Angaben zu Preisen und Saisonzeiten deshalb am besten in einen separaten Absatz oder als eigenen Satz an den Schluss eines Absatzes stellen. So können sie problemlos gestrichen

werden, ohne den Gesamtzusammenhang bzw. Wortlaut verändern zu müssen.

- ❖ Die bloße Angabe von Ab-Preisen ist werblich. Zumindest die Bedingung für den Ab-Preis („dunkelstes Zimmer, absolute Vorsaison ...“) nennen, besser sind Angaben zu Preisspannen („Von 250 Euro in der Privatpension bis 1060 Euro im Fünfsternehotel“). Eine Presse-Info ist allerdings kein Ersatz für den Verkaufsprospekt: Details wie „Gratis-Begrüßungsgetränk“ oder „reichhaltiges Frühstücksbuffet“ haben darin nichts zu suchen.
- ❖ Hilfreich und von vielen Empfängern gewünscht: die Angabe der Länge einer Meldung in Zeichen. Dabei die Leerzeichen mit zählen (denn sie sollen ja auch gedruckt werden).

Die Inhalte

Redaktionen und Freie Journalisten werden täglich mit einer Vielzahl von Pressemeldungen und Informationsdiensten auf den verschiedensten Kanälen überhäuft. Sie müssen auswählen und gewichten und die wesentlichen Meldungen herausfiltern.

Die Absender von Pressediensten stehen häufig vor der gegenteiligen Herausforderung: Sie müssen eine Vielzahl von Leistungsträgern oder Mitgliedsorten berücksichtigen. Dennoch sollte hier eine Selbstbeschränkung zum eigenen Vorteil geübt werden. Statt monatlicher Aussendungen mit 30 und mehr Meldungen kann eine häufigere Aussendung mit weniger Meldungen sinnvoller sein.

Perspektive der Meldungen

Manche Presseausendungen erinnern an Direct-Mailingaktionen. Empfänger des Pressedienstes sind jedoch nicht Endkunden, sondern Journalisten, die ihre Leser/Zuhörer/Zuschauer zutreffend informieren wollen.

- ❖ Es gilt nicht das Produkt oder Angebot in den Vordergrund zu stellen, sondern den Nutzen für eine bestimmte Zielgruppe des Mediums herauszustellen.
- ❖ Schon vor dem Schreiben sollte jeder Verfasser einer Meldung folgende Fragen klar beantworten können: „Was darf der Gast wollen, der mit unserem Angebot glücklich wird? Wo muss er Abstriche machen?“
- ❖ Alleinstellungsansprüchen und Superlativen stehen Journalisten besonders kritisch gegenüber, können sie doch häufig den Wahrheitsgehalt des reklamierten Attributes nicht oder nur mit sehr hohem Aufwand überprüfen. Dennoch sind sie für die Veröffentlichung verantwortlich.
- ❖ Seriöse Absender sind mit lobenden Selbstdarstellungen, Alleinstellungsansprüchen und Superlativen äußerst zurückhaltend und belegen die Aussagen gegebenenfalls mit nachprüfbareren Fakten.
- ❖ Nicht alles was für einen Anbieter neu ist, ist auch für die Zielgruppe neu. Presseinfos sollten ehrlich sein: „Bei uns neu“, „erstmal in unserem Programm“.

Themen statt Produktaussagen

Redaktionen richten ihr Augenmerk zunehmend auf Themenkomplexe aus, die für ihre Rezipienten von Interesse sein dürften. Themenpläne mit der Angabe über die geplanten Erscheinungstage sind inzwischen auch in Tageszeitungen üblich geworden. Sie können bei den Redaktionen oder im Internet abgerufen werden und erlauben eine themenorientierte gezielte Zuarbeit. Unabhängig von themenspezifischen Berichten lassen sich folgende Aussagen mit weitgehend allgemeiner Gültigkeit formulieren:

- ❖ Berichte über zurückliegende Ereignisse machen in der Regel nur Sinn, wenn auch andere Reisende in der Zukunft das beschriebene Unterfangen so oder ähnlich erleben können.
- ❖ Vorschauen auf die voraussichtliche Entwicklung in Gebieten für eine Saison sind beliebt, müssen aber vor Beginn der Saison vorliegen.
- ❖ Rückblicke sollten - zumindest mit repräsentativ hochgerechneten Zahlen - möglichst schon vor Saisonschluss, zumindest aber zum Saisonschluss vorliegen.
- ❖ Trendberichte sind willkommen. Dabei sind nicht nur Buchungszahlen interessant, sondern auch Meldungen über Veränderungen des Urlauberverhaltens.
- ❖ Amtliche Statistiken haben für die Service-orientierten Reisedredaktionen und Reisejournalisten bei Erscheinen meist nur „historischen Wert“. Sie können allerdings genutzt werden, um allgemeine Entwicklungen oder Abweichungen von der allgemeinen Tendenz zu dokumentieren.
- ❖ Statistiken, die auf das regionale Verbreitungsgebiet eines Senders oder eines Printmediums „heruntergerechnet“ sind, werden von diesen jedoch häufig gerne publiziert.
- ❖ Ausblicke und Prognosen für die touristische Zukunft sind, durch Aussagen anerkannter Fachleute untermauert, immer ein interessantes Thema.
- ❖ Meldungen zu Neueröffnungen sind problematisch: Oft sind Hotels, Hallenbäder, Bergbahnen schon in Betrieb, wenn deren bevorstehende Betriebsaufnahme in Informationsdiensten angekündigt wird. Oder der publizierte Eröffnungstermin verschiebt sich kurzfristig. Hier ist äußerste Sensibilität und Seriosität gefragt. Redaktionen sind notfalls kurzfristig und auf allen Kanälen von einer Änderung des Zeitplans zu unterrichten, denn sie haften zunächst gegenüber ihren Rezipienten für die Informationen. Die meisten Redaktionen ziehen es jedoch vor, zeitnah nach gesicherter Inbetriebnahme ihre Leser und Zuhörer oder Zuschauer auf Grundlage eigener Recherchen zu informieren.
- ❖ Jubiläen und Personalien interessieren in erster Linie die Fachpresse, können aber auch – ohne dass sie gedruckt werden – für Redakteure und Reisejournalisten von Tageszeitungen aufschlussreiche Grundlageninfo sein und Anstoß zur eigenen Recherche geben.

Inhaltliche Kriterien

Für streng auf die journalistische Ethik verpflichtete Redaktionen ist der wörtliche Abdruck von Pressemeldungen tabu. Sie

nutzen Presse-Infos jedoch häufig als Grundlage für eigene Berichte oder Meldungen. Unvollständige Pressemeldungen bedeuten für alle Redaktionen und Journalisten zusätzliche Recherche-Arbeit und Nachfragen. Solche Infos haben angesichts des allgemeinen Zeitdrucks und der Überfülle konkurrierender Informationsangebote nur eine geringe Veröffentlichungswahrscheinlichkeit.

- ❖ Ausschlaggebende inhaltliche Kriterien sind: Antworten auf die wichtigsten W-Fragen; Relevanz für das jeweilige Medium; Sprachstil; Glaubwürdigkeit; Freiheit von Werbung.
- ❖ Die wichtigsten W-Fragen im touristischen Kontext sind: Was? Wo? Wann? Wer? Wie? (Wie teuer?) Wie weiter? Die klassische Nachricht versucht möglichst viele W in einem einzigen Satz zu beantworten. Das kann auch für touristische Meldungen sinnvoll sein. In der Regel wird heute jedoch der modifizierte W-Einstieg bevorzugt. Dazu wird die Antwort auf das wichtigste W in einem Leadsatz formuliert und die nächst wichtigsten W-Fragen in den dann folgenden Sätzen beantwortet.
- ❖ Wo Pressedienste für mehrere Meldungen den klassischen Nachrichtenstil verwenden, werden sie schnell langweilig. Gesucht sind variantenreich geschriebene, sachliche Texte ohne klischeebehaftete Formeln und werbliche Euphemismen. Formulierungen wie „ideal gelegen“, „paradiesisch ruhig“, „Geheimtipp, Knüller, exklusiv, Leckerbissen, Bilderbuchlandschaft, Traumstrand u. ä. sind tabu.“
- ❖ Journalistisches Deutsch orientiert sich nicht zwingend am klassischen Satzbau mit Subjekt, Prädikat und Objekt. Journalisten variieren die Satzfolge und verzichten auf unnötige Satzteile. Kurze Sätze formulieren, Relativsätze wo immer möglich meiden.
- ❖ Unabdingbarer Grundsatz: Jeder Satz, auch jeder Halbsatz, enthält mindestens eine neue Information oder wesentliche Ergänzung zum davor formulierten.
- ❖ Wesentlich ist die geographische „Verortung“ jeder einzelnen Meldung auch innerhalb eines umfangreichen Pressedienstes. Sie sollte allerdings von Meldung zu Meldung variieren: In der Regel werden von der Redaktion nur einzelne Meldungen verwendet. Und kein Leser muss wissen, wo Kleinkleckersdorf liegt und welche Landschaft ihn dort erwartet.
- ❖ Wo Personen zitiert werden, sind diese stets mit Vor- und Zuname, Angaben von Firmierung, Position und Funktion zu nennen. Boulevardzeitungen bevorzugen zusätzlich eine Altersangabe.
- ❖ Anschreiben zu Pressemitteilungen und Informationsdiensten sind nur dann erforderlich, wenn sie eine wichtige zusätzliche oder persönliche Information enthalten. Auf Anschreiben, die lediglich um Abdruck und um Belegexemplare bitten, sollten die Absender verzichten.

Fotos zu Pressediensten

Wenn Fotos zum kostenfreien Abdruck geliefert werden können, sollte dies mit den Angaben, wo und wie sie zu beziehen sind, am Ende der Meldung eindeutig vermerkt werden.

Gerne gesehen werden in den Redaktionen kleine Zusammenstellungen von mehreren Bildmotiven zu einem Thema. Diese können zur Anforderung (auch in verkleinerter Übersichtsansicht) als Schwarz-Weiß- oder Farbkopie der Aussendung beigelegt werden – am besten gleich mit vorbereitetem Rückantwortbogen zum Ankreuzen des gewünschten Motivs und der gewünschten Foto- und Empfangsart.

- ❖ Wer Fotos auf seiner Homepage zum Download bereithält, kann anhand der Übersichtszusammenstellung auch die Empfänger des gedruckten Pressedienstes darauf hinweisen.
- ❖ Für Empfänger des Pressedienstes per E-Mail wird die Fotoauswahl in starker Verkleinerung und in geringer Auflösung (Datenmenge) mitgeliefert. Ein Link unter dem Foto oder in der Bildunterschrift führt direkt zur Fundstelle der druckfähigen Downloadvariante.
- ❖ Digitalisierte Fotos in Druckformat werden E-Mail-Empfängern nur auf ausdrückliche Anforderung per Mail zugestellt. Tageszeitungen benötigen für die druckscharfe Wiedergabe eines Fotos eine Auflösung von etwa 200 dpi, Zeitschriften mindestens 300, besser 400 dpi. Das Format des abgespeicherten Bildes orientiert sich dabei an der voraussichtlichen Seitenlänge des gedruckten Bildes. Als Anhalt kann man davon ausgehen, dass Zeitungsspalten zwischen fünf und sechs Zentimeter breit sind.

Versand, Verteiler, Belege



Zeitschriften, Magazine und Illustrierte haben Vorproduktionszeiten bis zu mehreren Monaten. Um den Redaktionen der Illustrierten und Magazine mit den eigenen Pressemeldungen tatsächlich bei ihrer Recherche zu helfen, empfiehlt sich ein Blick in den jeweiligen Themenplan des Jahres. Meist ist dort auch eine Angabe zum Redaktionsschluss der entsprechenden Ausgabe enthalten.

- ❖ Auch Tageszeitungen mit wöchentlichen Reisetiteln werden in der Regel vorproduziert. Sie benötigen aktuelle Meldungen spätestens eine Woche vor dem nächsten Erscheinungs-

termin. Reisedredaktionen wollen ihren Lesern aber nicht nur über Dinge berichten, die unmittelbar bevorstehen.

- ❖ Redaktionen brauchen Zeit, den Inhalt einer interessanten Pressemeldung zu prüfen und gegebenenfalls eigene Recherchen dazu anzustellen oder eigene Artikel in Auftrag zu geben.
- ❖ Leser, Hörer oder Betrachter einer interessanten Meldung brauchen gewöhnlich Zeit, sich weitere Informationen zu einem sie interessierenden Anlass zu beschaffen und ihre Reiseentscheidung zu treffen. Meldungen für ein Hörfunk- oder Tageszeitungspublikum sollten deshalb spätestens vier Wochen vor Beginn des Ereignisses oder des Angebotes in den Redaktionen vorliegen.
- ❖ Die Fluktuation ist auch in Reisedredaktionen relativ hoch. Erfahrungsgemäß ergeben sich im Laufe eines Jahres zahlreiche Veränderungen in den Adresslisten. Versanddateien sollten deshalb laufend aktualisiert und mindestens einmal jährlich grundsätzlich überprüft werden.
- ❖ Gegebenenfalls können Adresslisten anhand von diversen Nachschlagewerken wie Zimbel, Stamm, Taschenbuch der Touristikpresse aus dem Kroll-Verlag (herausgegeben von Thomas Cook) oder dem Handbuch Touristik-Medien aus dem srt-Verlag (herausgegeben von TUI) und den Internetauftritten der Redaktionen überprüft werden. Die aktuellen Adressen der Mitglieder der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten sind auf der Webseite www.vdrj.org einsehbar.
- ❖ Um Redaktionen zielgerecht nur mit den sie interessierenden Informationen zu bedienen, empfiehlt sich die Strukturierung des Verteilers nach inhaltlichen, geographischen oder medienspezifischen Kriterien (z. B. Art der Publikation, Verbreitungsgebiet, Zielgruppe, Redaktionsschluss).
- ❖ Pressedienste müssen nicht gezielt an bestimmte Personen verschickt werden. Es genügt auch eine allgemeine Adressierung wie „Reisedredaktion“ oder „Redaktion Reisetiteln“.
- ❖ Wo Empfänger namentlich genannt werden, muss sicher gestellt sein, dass deren Zuständigkeit noch gegeben ist.
- ❖ An Privatadressen – gleich ob Post, Fax oder E-Mail – werden Pressedienste und Presse-Infos nur auf ausdrücklichen Wunsch gesandt.
- ❖ Problematisch ist der Fax-Versand an Privatadressen insbesondere während der Kosten sparenden nächtlichen Versendezeit. Freie Journalisten haben das Faxgerät häufig in der Wohnung stehen. Um Verärgerungen wegen nächtlicher Ruhestörung auszuschließen, sollten solche Adressen vom nächtlichen Fax-Versand ausgenommen werden. So können auf Absenderseite auch unnötige Fehlermeldungen wegen ausgeschalteter Faxgeräte vermieden werden.

Redaktionen sind nicht für den Versand von Belegexemplaren da. Entsprechende Ansinnen erübrigen sich. In Einzelfällen werden Redaktionen einer solchen Bitte jedoch nachkommen, etwa wenn nach der Veröffentlichung der Informationsgeber eine gestiegene Nachfrage aus dem Verbreitungsgebiet des Mediums feststellt.

we

Foto: Pütz-Williems

KRISEN-PR

**Legionellenfund im Ritz-Carlton Berlin
Gau oder Chance für Pressearbeit?**

**Aktive
Kommunikation
und kalte Duschen**

Die schönsten Wochen des Jahres standen für mich vor der Tür: Zwölf Tage Urlaub in Spanien. Einmal kein Hotel, keine Journalisten, keine Kollegen. Doch nur fünf Tage vor Abflug schleicht die Krise auf leisen Sohlen an. Der Direktor des Berliner Ritz-Carlton Hotels informierte mich, dass bei Tests erhöhte Legionellenwerte in Teilbereichen des Wassersystems nachgewiesen wurden. Noch weiß man nichts Genaues, endgültige Ergebnisse würden in Kürze folgen – genau dann, wenn ich mich bereits in einem Club in der Nähe von Gibraltar einchecken sah.



Reißerische Schlagzeile in der Boulevard-Presse (o.), positive Grundstimmung in der Fachpresse (r.)



Ich erinnerte mich noch gut an den groß in den Lokalmedien aufgelegenen Legionellenfall in einem anderen Berliner Luxushotel vor einigen Jahren. Das Thema beherrschte tagelang die Berichterstattung. Zudem standen wir kurz vor der Saure-Gurken-Zeit, wo die Rollen einmal umgekehrt sind und die Lokaljournalisten auf Knien um Geschichten bitten, die wir „schon immer mal loswerden wollten“. Uns war klar, dass, sollten die Werte nicht auf ein Normalmaß fallen, uns eine Bilderbuch-Medienkrise heimsuchen wird. Erstmals bereute ich fast den Pressewirbel rund um die Hoteleröffnung, denn die nachfolgende Aufmerksamkeit war uns gewiss. So wurde umgehend das „Crisis Management Handbook for Public Relations“ der Ritz-Carlton Hotel Company zu Rate gezogen und wir entwickelten Fragen und Antworten zur Problematik.

Direktor, Technik, PR-Verantwortliche und Anwälte im Headquarter von Ritz-Carlton in Washington sowie der Berliner Anwalt überprüften diese. Nun blieb uns nichts mehr übrig als auf negative Werte der nachfolgenden Tests zu hoffen...

„Legionella pneumophila“ ist ein stäbchenförmiges Bakterium, welches sich so gut wie in jedem Süßwasser tummelt – weltweit. Legionellen lieben Temperaturen zwischen 25 und 50°C, ab 30°C vermehren sie sich explosionsartig und können bei alten oder immunschwachen Menschen die gefürchtete Legionellose, die Legionärskrankheit, auslösen. Verseuchtes Wasser kann zwar ohne Bedenken getrunken werden, lebensgefährlich ist jedoch das Einatmen feinsten Wassertröpfchen, beispielsweise unter der Dusche. Lungenzellen werden befallen und eine schwere Lungenentzündung kann die Folge sein. Wir waren also gut beraten, diesen Fall sehr ernst zu nehmen, denn die Sicherheit von Gästen und Mitarbeitern muss zu jeder Zeit gewährleistet sein.

Mittlerweile in Spanien angekommen, haben sich das PR-Team im Hotel sowie alle Abteilungsleiter gut auf die Krise vorbereitet. Die Tests lagen nunmehr vor – Entwarnung konnte nicht gegeben werden, im Gegenteil. Die Gesundheitsbehörden waren bereits informiert, die kritischen Zimmer des befallenen Wasserstrangs geschlossen. Ursachenforschung und thermische Spülungen – Legionellen sterben bei 70°C ab – sowie weitere Tests wurden kontinuierlich durchgeführt und die enge Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsamt war oberstes Gebot. Während einer Betriebsversammlung wurden alle Mitarbeiter über den aktuellen Stand informiert.

Es war also eine Frage der Zeit, dass der Legionellenbefall nach außen sickern würde. Meine Familie bereitete ich schon einmal vorsichtig darauf vor, dass ich vielleicht schnell nach Berlin zurück muss. Aber dank der Profis vor Ort war es dann doch nicht notwendig.

Der Wettbewerb am Berliner Hotelmarkt gilt als sehr schwierig. Ein neues Hotel muss, neben einem hervorragenden Service und trotz eines weltweit höchst anerkannten Namens, in erster Linie Vertrauen bilden zu Gästen, Partnern und Medien. Nur so werden Gäste zu loyalen Gästen. Das setzt Offenheit voraus. In vielen Telefonaten mit dem Hotel und der Zentrale in Washington wurde das Für und Wider erläutert. Daher entschieden wir uns nachdrücklich und gegen einige Wenige im Headquarter, dass unsere Gäste und die Medien die Hiobsbotschaft von uns erfahren sollten und nicht von vielleicht zweifelhaft recherchierten Artikeln oder durch die „stille Post“. Besonders Erinnerungswürdig sind dabei meine Telefonate vom Handy, sei es am Strand unter dem Handtuch (damit der Wind keine Nebengeräusche verursacht) oder die Konfe-



Ritz-Carlton gibt nicht nur in seinen Bädern hohe Standards vor

renzschaltung mit den USA. Eine Stunde lang im Auto – es war einfach überall windig – während Freunde im spanischen Hinterland ein Kloster besichtigen. Auf die Handyrechnung im Juli gehe ich lieber erst gar nicht ein.

Unsere Kommunikationsstrategie war einfach: Wir stellten eine Liste mit unseren besten lokalen Medienkontakten zusammen und informierten sie telefonisch über den Stand. Eine Pressemitteilung war bereits verfasst, die kurz und knapp über die Teilschließung der Zimmer informierte. Auch diese wurde vorab rechtlich geprüft, da die Ursachen immer noch nicht klar waren und eine Schuldzuweisung, auch wenn verhalten, irgendwann zu einem finanziellen Bumerang werden kann. Das Medienecho war sehr unterschiedlich von „Und deswegen rufen Sie an?“ bis zu „Sie sind mein Sommerloch!“. Interessant zu beobachten war, dass sich gerade die Boulevardzeitungen bis auf eine Ausnahme eher zurückhaltend verhielten.

**Offenheit
hat sich bezahlt gemacht**

Die Krisen-PR Trainings haben sich spätestens jetzt bezahlt gemacht, denn nun ging der Telefonterror für das PR-Team vor Ort los. Journalisten und Fotografen standen plötzlich vor der Tür, wohl auch in der Hoffnung, entrüstete Gäste bei der Abreise zu erwischen. Der „Krisensprecher“ wurde bestimmt, ein Raum für Interviews stand rund um die Uhr bereit. Gäste wurden bei Anreise über den Zustand informiert und es ihnen freigestellt, von der Buchung Abstand zu nehmen. Murphy's Law durfte auch nicht fehlen; dem Hotel standen mehrere ausgebuchte Tage bevor, obwohl der Sommer sonst ja sehr

ruhig ist. In anderen Berliner Hotels verfügten wir über Kontingente und arrangierten den Transfer. Aufrichtig gefreut hat uns, dass nicht ein einziger Gast vorzeitig aus den verbliebenen Zimmern auszog oder gar nicht erst einchecken wollte. Die Politik der Offenheit demonstrierte, dass Gäste sich sicher fühlen können.

Sehr hilfreich war die Aussage des Landesamtes für Arbeitsschutz, Gesundheitsschutz und technische Sicherheit gegenüber einigen Journalisten, dass „das Verhalten des Ritz-Carlton vorbildhaft ist“. „Die Zeit“ vom 19. August 2004 erklärt im Reiseteil unter der Rubrik „Reisekrankheiten“, warum Legionellen gerne Hotels heimsuchen und endet mit dem Absatz: „Aufsehenerregend an der Berliner Legionellenplage ist nicht, dass sie ein Luxushotel trifft. Überraschend und zu loben ist vielmehr, dass dieses Hotel auf das Ergebnis seiner freiwilligen Kontrolle prompt, öffentlich und ohne Ängste um das Image reagiert. Die Seltenheit solcher Meldungen bei einem so verbreiteten Bakterium lässt ahnen, wie anderswo mit dem Problem umgegangen wird“.

Diese Erfahrung lehrt, dass Offenheit, soweit irgend möglich, die beste Strategie ist. Wir würden uns jederzeit wieder so verhalten. Die Taktik: Die Medien als „Verbündete“ gewinnen durch eine Reihe von Arbeitserleichterungen. Denn schließlich machen auch sie nur ihren Job, genau wie wir PR-Arbeiter. Ein guter Rat zum Schluss: Wer nun Angst vor Hotelduschen hat, sollte einfach nur kalt duschen. Und für die Abhärtung hat man auch gleich was getan.

*Marion Schumacher, Regional Director
Public Relations Europe, The Ritz-Carlton Company*

Foto: Ritz-Carlton

FOCUS EDV

E-Mail-Flut: Neuer, nützlicher Spam-Filter Türwächter gegen Müll

Der Werbe-Terminator

So praktisch Kommunikation per E-Mail auch ist - jeder von uns kennt die Schattenseite: täglich viele Spam-Mails, also unverlangt empfangene Werbemails. Sobald die eigene E-Mail-Adresse bekannt ist, werden die Spams mit Sicherheit über kurz oder lang eintrudeln. Durchschnittlich sind es zwischen zehn und 20 Spams pro Tag. Bei Nutzern mancher Maildienste (AOL war jahrelang berüchtigt dafür, dass seine Kunden mit Pornowerbung überhäuft wurden; hat aber jetzt

Mittlerweile gibt es zahllose Programme und Web-basierte Dienste, die da weiterhelfen. Ich möchte den Mitgliedern eine Freeware empfehlen, die auch beim DJV erfolgreich getestet wurde. Ihr Name: „Spamihilator“. Sie ist kostenlos. An ihrer Entwicklung sind unzählige private Programmierer auf der ganzen Welt beteiligt, denen es hier nicht ums Geldverdienen geht, sondern die sich - wie etwa beim Betriebssystem Linux - dem Open-Source-Denken verschrieben haben. Jeder gibt Wissen hinein, alle profitieren.

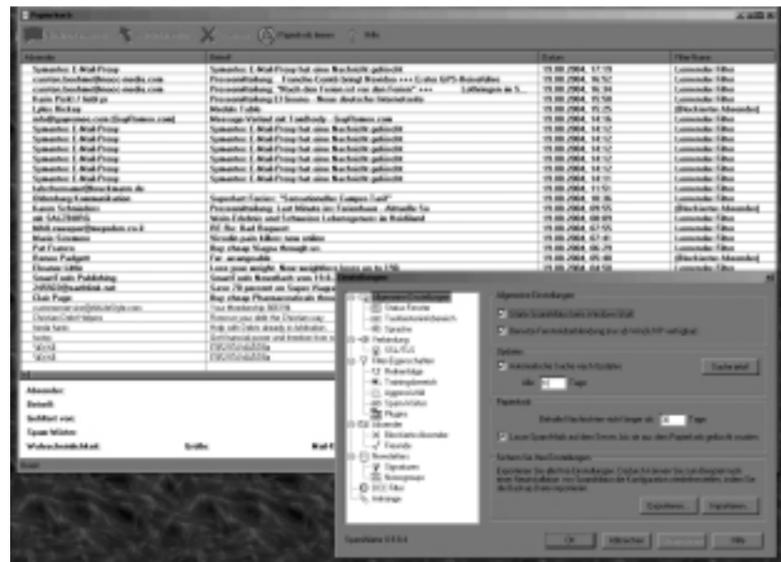
98% der Werbung blockiert

Wie muss man sich Spamihilator vorstellen? Wenn Sie Windows nutzen (leider gibt es noch keine Apple oder Linux-Version) und über das sogenannte DFÜ-Netzwerk ins Internet gehen (also leider noch kein Tipp für Menschen, die z.B. über die AOL-Software online gehen - soll sich aber mit der nächsten Version ändern), klemmt sich Spamihilator wie ein Türwächter vor Ihr Mailprogramm (Outlook, Outlook-Express, Eudora, Opera, Pegasus und viele andere Postprogramme für POP3 und IMAP Server). Jede Mail, die vom Server abgerufen wird, läuft nun zunächst durch das Prüfprogramm von Spamihilator, bevor sie in den Posteingang gelassen wird. Dabei wird mit einer Wahrscheinlichkeit von über 98% Werbung blockiert.

Eine ganze Armada von Schutzmechanismen analysiert die Inhalte der Mails. Gibt es viele bekannte Werbewörter, ist die Absenderadresse bekannt für Massenmails, gibt es Buchstabensalat in der Mail oder versteckte Links auf fremde Websites? Spamihilator lernt dabei von jeder Junk-Mail. In einem Trainingsbereich werden alle Mails dokumentiert, die empfangen wurden. Mit einem einfachen Mausklick sagen Sie dem Programm, ob eine Mail wichtig für Sie war, oder doch nur unerwünschte Werbung. Durch diesen sogenannten „Bayesian-Filter“ wird Spamihilator immer perfekter bei seiner Erkennung. Natürlich kann man direkt „Freunde“ definieren, deren Mail immer durchgelassen wird, oder eben jemanden auf die Schwarze Liste setzen, der sofort blockiert wird. Letztere Lösung bietet sich oftmals an, wenn fleißige PR-Dienstleister trotz Bitte nicht aufhören, ihre nicht benötigten Meldungen zu schicken.

Alle blockierten Mails landen in einem eigenen Spam-Papierkorb. Hier muss man gerade am Anfang natürlich häufiger mal hineinschauen, ob wichtige Mails nicht irrtümlich hineingeraten sind. Sie lassen sich leicht wiederherstellen.

Spamihilator ist „work in progress“: Auf der Webseite gibt es unzählige kleine Zusatzprogramme, so genannte „Plugins“, die die Müllabwehr noch mehr verfeinern. In einem Forum können sich Nutzer austauschen und weitere Tipps für die Spamreduzierung erfahren. Für die deutschen Nutzer hat Michael Krämer eine deutsche Programmversion geschrieben.



verbesserte interne Schranken) und leichtsinnigen Surfern, die zu freigiebig ihre Adresse in Kontaktformulare eingeben, kann die Zahl dramatisch ansteigen. Besonders ärgerlich für Reisejournalisten, die unterwegs sind und häufiger tagelang ihr Mail-Postfach nicht leeren können. Ergebnis nach der Rückkehr: ein Wust im Posteingang, den man mühsam durcharbeiten muss. Noch ärgerlicher, wenn durch viele Werbemails die Kapazität des Postfachs überschritten wird, so dass während der Reise plötzlich die eigene Mailadresse vom Server blockiert wurde und man für wichtige Absender nicht mehr erreichbar war („Mailbox over quota...“).

Nun gibt es sicher Strategien, so lange wie möglich mit der eigenen E-Mail-Adresse „unentdeckt“ zu bleiben. Für Journalisten, deren Ziel ja die Kommunikation ist, oft allerdings nur schwer praktikabel. Wir konzentrieren uns deshalb lieber auf Schutzmechanismen, uns elektronisch gegen die Werbeflut zu schützen.

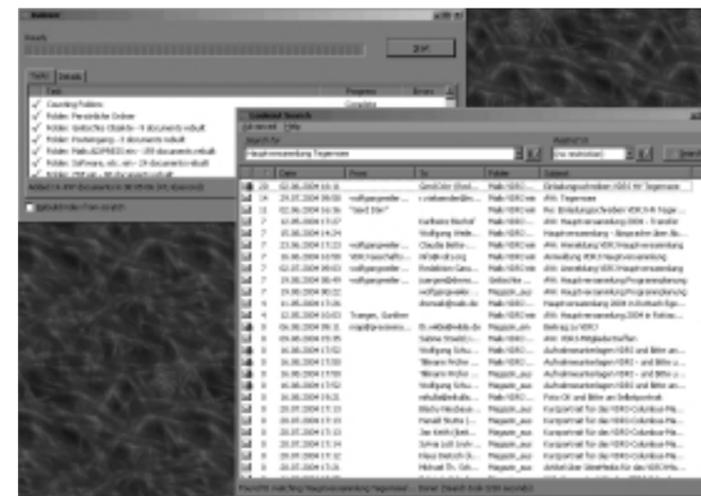
Auch das erleichtert gerade Neulingen die Benutzung. Nach zwei Monaten ausgiebiger Nutzung kann ich sagen, dass Spamihilator mir wieder die Kontrolle über den Posteingang zurückgegeben hat. Das ist eine große Erleichterung!

Weitere Infos und die Download-Möglichkeit des kleinen Programms auf www.spamihilator.com. Die Seite gibt es auch auf Deutsch. *Jürgen Drensek*

Schnelle Suche in Outlook durch Gratis-Zusatz Lookout

Die Nadel im Heuhaufen finden

Auf vielen Windows-Computern ist das Microsoft-Programm Outlook Standard für die Verwaltung von E-Mails, der Kontaktadressen und auch der Termine. Der ganze Büro-Alltag wird dabei quasi verschlüsselt in einer so genannten *.pst



Datei, in der Outlook alles abspeichert. Da kommen schnell viele hundert MB Daten zusammen. Daten, die man durchsuchen muss, wenn man nach einer bestimmten E-Mail fahndet oder nach einem Termin, der schon Jahre zurückliegt. Zwar bietet Outlook von Hause aus auch eine Such-Funktion, aber die ist sehr rudimentär und langsam.

Bis jetzt. Eine kleine Newcomer Firma aus dem Silicon Valley hat ein Programm entwickelt mit dem beziehungsreichen Namen „Lookout“. Einziger Zweck dieses Plugins, das sich in Outlook integriert, ist das superschnelle Suchen nach Informationen - egal, wo sie sich innerhalb der *.pst Dateien befinden (auf die man mit normalen Suchprogrammen keinen Zugriff hat).

Zu diesem Zweck indiziert Lookout alle Wörter, die irgendwo geschrieben wurden. Sei es in einer Mail, einem angehängten Dokument, einem Adress-Kontakt oder einem Termin.

Diese neue Wortliste mit ihren Fundstellen-Verweisen wird dann äußerst flott gescannt, wenn man einen Suchbegriff eingibt. Noch besser: Lookout gibt die Möglichkeit, ähnlich wie bei Internet-Suchmaschinen verknüpfte, so genannte Boolesche Operationen zu starten.

Nehmen wir mal ein Beispiel: Wenn ich Hauptversammlung+Drensek ins Suchfeld schreibe, werden innerhalb nicht mehr als einer Sekunde alle Fundstellen angezeigt, wo BEIDE Suchbegriffe auftauchen. Wenn ich Hauptversammlung+Drensek-Tegernsee eingebe, nur solche, die nichts mit unserem Treffen am Tegernsee zu tun haben. Dabei gibt es noch viele andere fortgeschrittene Suchoptionen. Zum Beispiel m?rs* würde alles mit mars, morse, marsupial, marshall finden. mars- aber nicht nur mars, sondern auch bars, cars oder tars. Daran sieht man schon, welches mächtige Werkzeug man auf einmal in Händen hält. Man muss nicht alles wissen, aber man muss wissen, wo es steht. Mit Lookout geht das fix wie nie.

Ein geniales Tool für Outlook-Nutzer. Und das Beste: es ist kostenlos! Voraussetzung: man nutzt Outlook ab Version 2000 und hat auf dem Computer Win 2000 oder Win XP installiert. Außerdem ist die Erweiterung Microsoft .net erforderlich. Das Installationsprogramm von Lookout erkennt, ob die Voraussetzungen stimmen, und lädt die Windows-Erweiterung gegebenenfalls nach. Hier kann ein kleiner Bug passieren: die Technik, die beim Nachladen von .net benutzt wird, erscheint Virenschannern manchmal als Trojaner-Angriff. In diesem Fall Installation abbrechen und manuell auf die Windows-Update Seite gehen, um die Erweiterung herunter zu laden.

Weitere Infos und Download unter www.lookoutsoft.com. Kleiner Gag zum Schluss: Microsoft scheint von der Leistung der kleinen Firma sehr angetan gewesen zu sein. In der Zwischenzeit wurde sie kurzerhand gekauft... Also schnell das Programm downloaden, bevor man bei Microsoft vielleicht dafür bezahlen muss, weil die Technik exklusiv in die nächste Outlook-Version integriert werden soll. *Jürgen Drensek*

Zweite Mailadresse

Kleiner Tipp, um den Adress-Sammlern das Leben schwer zu machen: Die E-Mail-Adresse nur wichtigen Kommunikationspartnern geben. „Verzichtbare“ Dinge wie Newsletter, Pressemitteilungen und Ähnliches (zB. Formular-Bestätigungen) an Hilfsadressen schicken lassen. Dazu neue Mailadressen etwa bei www.gmx.de oder www.web.de einrichten (kostenlos) und diese entweder über das POP3 Mailprogramm zusätzlich abrufen oder auf die eigene Hauptadresse weiterleiten. (Weiterleitung bei Abwesenheit abschalten) Bei zu viel Spam einfach löschen und mit anderem Namen neu einrichten. So bleibt die Hauptadresse länger und besser erreichbar. Wir bieten Mitgliedern auch die Möglichkeit für eine E-Mail-Adresse nach dem Muster NAME@VDRJ.org

FOCUS MEDIEN

Machen Medien
meine Meinung?

Nie in der Geschichte der Bundesrepublik hatten Politiker ein derart schlechtes Image. Und wer ist daran Schuld? Die Medien. Behauptet jedenfalls Thomas Petersen, Projektleiter beim Allensbacher Institut für Demoskopie. Ausgerechnet die Medien, die sich als Fundament der demokratischen Ordnung betrachten, tragen seiner Meinung nach zur Gefährdung dieses Fundamentes bei – weil die Berichterstattung nachweislich immer negativer werde. Den Urknall hat er auch ausgemacht: die Aufdeckung der „Watergate-Affäre“ durch Bob Woodward und Carl Bernstein.

Fortan, so Petersen, sei investigativer Journalismus für ganze Generationen von Nachwuchsreportern zum alles beherrschenden Berufsmotiv geworden. Und da kaum eine Berufsausbildung so selbstreferenziell sei wie die des Journalisten, sei das Ideal stetig weitergegeben worden. Es lasse sich nachweisen, dass die Berichterstattung in Fernsehen und Zeitung seit Mitte der 70er Jahre immer negativer geworden sei. Parallel dazu habe auch das Vertrauen der Menschen in Institutionen wie Bundestag, Erziehungswesen, Gewerkschaften oder Wirtschaftsunternehmen teilweise drastisch abgenommen.



Tilmann P. Gangloff

Ironischerweise hat sich ausgerechnet beim Vertrauen in die Zeitungen nichts geändert. Bemerkenswert ist das deshalb, weil die Medien aus Sicht der Allensbacher Demoskopie die Wurzel des Übels sind. Gemeinhin geht man davon aus, dass Medien wie ein Spiegel der Gesellschaft sind – ein Zerrspiegel mitunter, aber ein Spiegel. Petersen sieht das anders: „Es gibt eine ganze Reihe von sehr deutlichen Hinweisen darauf, dass die Bevölkerung in ihrer Meinungsbildung in Bezug auf politische Fragen in sehr vielen Fällen dem Tenor der Berichterstattung nachfolgt.“

Will sagen: Medien geben Meinungen nicht wieder, sie machen sie. Kombiniere man die Resultate von Inhaltsanalysen mit den Ergebnissen von Meinungsumfragen, zeige sich das. Die publizistische Forschung könne keinen einzigen Fall nennen, bei dem sich erst die Meinung der Bevölkerung verändert hätte – und dann die Medieninhalte. Für Petersen liegt die Folgerung auf der Hand: Wer die Medien macht, macht Meinung.

Am Beispiel der Politik hieße das: Wenn die Medien nur lange genug erzählten, Politiker seien unfähig und korrupt, glaubten die Menschen das irgendwann. Petersen fürchtet nun gar um die Stabilität des politischen Systems und appelliert daher an die Journalisten, sich ihre Macht stärker bewusst zu sein.

Immerhin halten 90 Prozent der Menschen die Demokratie nach wie vor für die beste aller Staatsformen. Und zur Ehrenrettung zumindest der Zeitungen: Laut Umfragen führt vor allem die politische Information im Fernsehen zur Politikverdrossenheit. Da wird es den Politikern doch nur recht sein, dass sich in einigen Programmen die politische Information dem Nullpunkt nähert.

Tilmann P. Gangloff
Nachdruck mit freundlicher Genehmigung
des Autors und des Magazins „journalist“ 4/2004
tpgangloff@aol.com

Reise-Annoncen rückläufig

Graue Zeiten für
bunte Magazine

Die Deutschen sind zwar Weltmeister im Reisen. Doch Magazine darüber erwerben sie eher selten. Das erschwert den Verlagen den Verkauf von Annoncen.

Analysiert Oliver Kühn seinen Markt, kommt er ins Grübeln. Es gebe zwar mehr als 25 Millionen Flugtouristen in Deutschland, so der „Reise & Preise“-Macher aus Buxtehude. Doch nur „ganze 300 000 Urlauber“ seien bereit, sich regelmäßig ein multithematisches Reisemagazin zu kaufen.

Das Problem ist nicht neu. Oder genauso alt wie die Gattung Reisezeitschrift: Die erste hieß „Unterwegs“ – und verschwand. Genau so lautlos wie „Traveller's World“, „Holiday“, „Globo“ oder zuletzt „Strand & Berge“. Allesamt kamen die bunten Blätter von erfahrenen Verlagen, die sich letztendlich jedoch alle verhoheit: Weder Burda noch Ringier oder Bruckmann reüssierten – Millionen wurden verpulvert, um an Anzeigen und Leser zu kommen. Wie kläglich die Bemühungen oft endeten, zeigt exemplarisch „Strand & Berge“: Das „Reisemagazin für Deutschland und Europa“ kam laut Anzeigenleiter Stefan Appenowitz zum Schluss gerade auf „rund 800 Abonnenten“.

Und dennoch lockt das Metier die Medienhäuser, immer und immer wieder – weil die Verlagsplaner nur den großen Werbekuchen sehen: 2003 gab die Tourismuswirtschaft laut Nielsen Media Research 717,7 Millionen Euro für Reklame aus. Doch dabei fällt nach wie vor relativ wenig für das gute Dutzend Reisemagazine ab, obwohl die Gestalter mit Themen rund um den Urlaub geradezu wuchern: 78,1 Prozent der Berichterstattung von „Geo Saison“ beispielsweise sind ausschließlich touristischer Natur.

Der Leser bucht auch ohne Werbung

Womöglich ist das sogar die Crux. „Warum sollten Reiseunternehmen dort noch schalten?“ fragt Branchenkenner Peter Wägner. Der Leser sei ohnehin schon „wild reiseentschlossen“ und müsse somit eigentlich nicht mehr zum Buchen gebracht werden, so der langjährige Blattmacher („Unterwegs“, „Welt am Sonntag“, „Geo Saison“) aus eigener Erfahrung.



Die Werbekrise trifft fast jeden Titel

Diese Meinung herrscht vielerorts auch auf den Fluren der Werbeabteilungen der Reiseunternehmen, deren Planer – neben der Tagespresse – vor allem die aktuellen Wochenzeitschriften schätzen. Dorthin fließen mittlerweile drei von zehn Veranstalter-Euros – und davon Dreiviertel wiederum an „Focus“, „Stern“ und „Der Spiegel“. Das Trio wittert „Morgenluft“, formuliert „Focus“-Verkaufsleiter Ingo Müller, der im vergangenen Jahr 4,9 Millionen Euro Umsatz mit der Reiseindustrie machte. Nicht zuletzt fehlen diese Millionen den Reisezeitschriften: Traditionstitel „Merian“ etwa, der 37,6 Prozent seines Volumens mit der Tourismuswirtschaft macht, gilt als mittlerweile besonders prominentes Opfer der großen Publikumsblätter.

2003 gingen im Vergleich zum Vorjahr insgesamt 72 Anzeigenseiten weniger ein, der Umsatz brach dabei um mehr als 900 000 Euro auf rund 2,7 Millionen Euro weg. Da half auch Preisdisziplin nichts: Zuletzt erhöhte das Blatt (Werbezeile: „Die Lust am Reisen“) vor zehn Jahren die Anzeigenpreise. Und 2000 gab es sogar eine Senkung – um knapp zwölf Prozent. Auch „Geo Saison“ ließ im vergangenen Jahr Federn: Eine Million Euro weniger – oder nur noch 5,4 Millionen – klingelten 2003 in der Annoncenkasse des gelbgetünchten Reisemagazins, das zwar immer noch 379 Seiten verkaufte, aber 82 Seiten weniger als in den vorangegangenen zwölf Monaten. Auch 2004 werde „sicher kein leichtes Jahr“, sagt Anke Wiegel, die Anzeigenleiterin der „Geo“-Gruppe, nicht zuletzt weil im Markenartikelbereich Budgets gekürzt werden.

Außerdem ist die Konkurrenz gewachsen – allen negativen Erfahrungen der Großverlage aus der Vergangenheit zum Trotz. Nicht nur, dass Axel Springer mit „Reise Bild“ unter Wolfgang Windel ein flott gemachtes Niedrigpreis-Produkt (Verkaufs-

preis: 1,80 Euro) erfolgreich in den Markt schob. Auch der Hamburger Verlag Dieter Niedecken, der bisher mit „FVW“ und „Travel Talk“ ausschließlich auf Fachtitel setzte, punktet nun mit einem Special-Interest-Magazin: Erst 2003 eingeführt, plant „Urlaub Perfekt“ in diesem Jahr bereits einen Umsatz von 1,3 Millionen Euro – 400 000 Euro mehr als im Jahr zuvor, das 104 Anzeigenseiten bescherte. Es nehme schon jetzt „einen Spitzenrang“ ein, schreibt das „frische Reisemagazin“ über sich selbst, das nur mit zwei fest angestellten Redakteuren auskommt, bei der Akquisition aber auf ein eingespieltes Verlagsteam zurückgreifen kann – zehn fest angestellte Verkäufer in Deutschland und 26 Auslandsvertretungen.

Wie mühelos sich „Urlaub Perfekt“ die Märkte des 36 Jahre alten Mutterblattes erschließt, zeigt der Anteil der Tourismussparten am Umsatz: Reiseveranstalter etwa kommen auf 32,0 Prozent. Aber auch die nationalen Tourist Boards (19,4 Prozent), Airlines (13,5) oder Hotels (6,8) gehören zur Premium-Klientel, während Markenartikler (2,5) oder Anbieter von Finanzdienstleistungen (2,0) nur eine geringe Rolle spielen.

Dass der Anzeigenabsatz im Vergleich zu den Vertriebslösungen der mit Abstand wichtigere Geschäftszweig der Verlage ist, zeigt die Entwicklung der verkauften Auflagen. „Abenteuer und Reisen“ beispielsweise zählt noch nicht einmal 25 000 Abonnenten – obwohl die Zeitschrift bereits seit 25 Jahren um Leser ringt und sich einst „Traveller's World“ einverleibte. Eher dürftig nach 18 Jahren auch das Volumen von „Clever reisen“, das bis zur Ausgabe 2/2003 mit sechs Redakteuren als „Fliegen & Sparen“ antrat. Zwar zählte der Duisburger Markt Control Multi Media Verlag im letzten Quartal 2003 eine verkaufte Auflage von 27 972 Exemplaren. Darunter waren aber nur 8123 Abonnenten. „Die allgemeine Wirtschaftslage, Sars und der Irakkrieg führten zu einer Stagnation der Auflage“, so Geschäftsführer Jürgen Zupancic, der 2002 und 2003 jeweils 464 Seiten veröffentlichte – das eine Jahr zu 28,5 Prozent, das andere zu 26,5 Prozent mit Anzeigen belegt.

Sonstige Verkäufe steigern Auflage

Allein dem monothematischen „ADAC Reisemagazin“ scheint die Reisekrise nichts anhaben zu können. Die Einnahmen aus Anzeigen und Vertrieb seien „recht befriedigend“, so Christian Krause, Marketingchef beim Verlag des Münchner Autofahrervereins. Und auch für das kommende Jahr sei wieder mit „einem stabilen Geschäft“ zu rechnen. Imposant vor allem die verkaufte Auflage, die im vierten Quartal 2003 bei 182 042 Exemplaren lag.

Mit vergleichsweise bescheidenen 71079 Stücken ihres „Info-Magazins für Flugreisen“ werben hingegen die „Reise & Preise“ Macher, die nicht nur gerne auf ihren günstigen „Tausend-Käufer-Preis“ von 87,97 Euro aufmerksam machen. Sondern auch auf die kostspielige Vertriebspolitik, die im Markt der Reisemagazine offenbar üblich ist. Viele Verlage seien gezwungen, ihre IVW-Auflage durch die sonstigen Verkäufe in die Höhe zu treiben, berichtet Oliver Kühn. „Das wiederum kann nicht im Interesse der Werbetreibenden sein, weil Lesestücke häufig zielgruppenfremd eingesetzt werden.“

Th. Michael Schweizer (Travel Tribune)

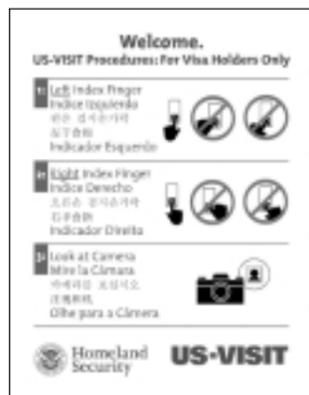
FOCUS US-VISIT

VDRJ-Vorsitzender in Washington
Regierungs-Hearing zu US-Visit

Verdächtig bis
zum grünen Licht

Ein Kunstwort wurde während der offiziellen Anhörung im Wirtschaftsministerium so sehr strapaziert, wie „nine-eleven“. Der auf das Datum verkürzte Terrorangriff in New York darf der Bush-Regierung, so schien es den internationalen Fachleuten beim Expertenmeeting, mittlerweile für alles als Erklärung herhalten.

Warum dürfen Reisejournalisten nicht für ihre kurzfristigen Recherchen visafrei einreisen, wie jeder normale Bürger? Warum wird es ab Oktober ziemlich sicher wieder lange Warteschlangen vor den Schaltern der Einwanderungsbehörde INS auf den Flughäfen geben? Warum wird jeder Einreisende Behörden-intern grundsätzlich zunächst einmal als



eindrückt von den Problembeschreibungen, die Experten aus dem Tourismus, der Hochschulen oder der Administration vortragen. Man stelle sich zwar dem Gespräch, wisse auch, dass es bei der Umsetzung erhebliche Kommunikationspannen vor allem im atmosphärischen Bereich gegeben habe – aber „nine-eleven“ müsse letztendlich alles rechtfertigen dürfen ...

Mit Erscheinen dieses Magazins wird die Theorie zur Praxis. Jetzt werden alle Reisenden, auch aus Deutschland, biometrisch erfasst, sobald sie vor dem INS-Officer stehen. Im Regelfall ist die Prozedur tatsächlich kurz: die beiden Zeigefinger werden gescannt; ein Blick in die Webcam, und ein sicher nicht sehr vorteilhaftes Bild landet im Datensatz. Meine Erfahrungen als Visum-Besitzer, der dieses Procedere schon das

ganze Jahr mitmachen muss: gerade mal zwei Minuten. Und dann? Während der folgenden 30 Sekunden, in denen die üblichen Fragen gestellt werden, rast dieser Datensatz zunächst durch die Liste der etwa 1 Million Topverdächtigen. Erst, wenn es hier keinen Fund gibt, leuchtet die grüne Lampe und man darf die erste Hürde passieren.

Doch damit landet der Datensatz noch lange nicht in der elektronischen Ablage. Bis der Passagier sein Gepäck endlich in Empfang genommen hat, erfolgen verborgene weitere Abgleiche mit Verbrecherkarteien. Ein Einreise-Stopp ist jederzeit möglich. Zumindest eine genauere Befragung.

Mehr noch: Was passiert, wenn mein Mietwagen oder Motelzimmer später zufällig „Crime-Scene“ wird und zufällig meine Fingerabdrücke noch irgendwo zu finden sind? Natürlich haben Sheriff oder FBI nach Anfrage Zugriff auf die Einreisedateien - das musste der Chef des US-Visit Programms beim DHS, James A. Williams, widerwillig einräumen. Wie war das noch? Jeder Einreisende ist zunächst mal verdächtig ...

Wenn tatsächlich alles so kompromisslos umgesetzt wird, wie es sich die Bürokraten des DHS und der INS wünschen, sind Sicherheitsexperten ihrem Wunsch nach totaler Kontrolle zwar einen Schritt weiter – aber zu welchem Preis?

Schon heute sind die INS-Einwanderungsbeamten diejenigen, über die die meisten Beschwerden vorliegen wegen ihres rüden Verhaltens. Vertreter der amerikanischen Tourismusindustrie und der Airlines warnten auf dem Government-Hearing vergeblich davor, alle Planungen nur noch dem vordergründigen Kontrollaspekt zu unterwerfen und die Flughäfen zwar zur Festung zu machen, aber dafür die Gastfreundschaft Amerikas zu opfern. Für die Reisebranche ist es ein Alarmsignal, dass ihre Klientel beim Antritt der Ferien das Gefühl haben könnte, nicht mehr in „God's own Country“ willkommen zu sein. Gerade jetzt, wo es wegen des günstigen Dollarkurses wieder mit den Buchungen aufwärts geht.

Höchstes Zugeständnis der Administration: Man könne sich ja mal bei den Experten von Disney schlau machen, wie Warteschlangen sich so umgestalten ließen, dass man nicht mehr merkt, wie lange es noch dauert ...

Jürgen Dresek

Foto: Dresek



Laserscan des Zeigefingers und Foto bei der US-Einreise

„unfriendly visitor“ gesehen, bis er das Gegenteil beweisen kann? Warum werden seine Fingerabdrücke 75 Jahre gespeichert und Zug um Zug mit allen elektronischen Verbrecherkarteien abgeglichen? Warum wird von jedem Flugpassagier ein immer detaillierteres Profil gespeichert, mit Kreuzverknüpfungen zu seinen persönlichen Wohndaten, Kreditkarteninformationen, ja, selbst seiner Menüwahl im Flugzeug? Warum nimmt man in Kauf, dass die 24 Millionen Jobs im amerikanischen Tourismus mit ihren 83 Milliarden Dollar Einnahmen gefährdet sind? Jedes Mal hieß die Antwort letztendlich „nineeleven“.

Besonders die Vertreter des DHS, also der Heimatschutzbehörde „Department of Homeland-Security“, schienen unbe-