Anzeige

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…

Die TUI-Pressestelle ist für Journalisten immer über Telefon 05 11/5 66 -14 89 und E-Mail presse@tui.com erreichbar.

I/2005

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

COLUMBUS

COLUMBUS-WETTBEWERBE FÜR GUTEN JOURNALISMUS

Wer macht den besten Reiseteil?
Wer schreibt die schönsten Reportagen?
Wer dreht die packendsten Filme?

VDRJ-PREIS AN DR. ISENBERG

Das Phänomen Urlaub erklären

NUR JAMMERN, BIS DER NOTARZT KOMMT?

Mörderische Konkurrenz bei der PR

DIE TÄGLICHE FLUT

Pressemeldungen für den Papierkorb?

IMPRESSUM

Herausgeber: Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin.
Kontakt und verantwortlich i.S.d.P.: Jürgen Drensek, 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: Jürgen Drensek, Uwe Gabler,
Claudia Hoffmann, Rolf Nöckl, Hans-Werner Rodrian, Michael Schweizer,
Andreas Steidel, Wolfgang Weiler.

Layout: Cornelia Anders, anders@blueorangeblue.de

Druck: Vogl.Druck GmbH, vogl.druck@t-online.de

INHALT

VDRJ MIT BEWÄHRTEN UND NEUEN PREISEN AUF DER ITB 4
- Der VDRJ-Preisträger 2005
- Bester Reiseteil
- Columbus-Autorenpreis
- Premiere: Columbus-TV-Preis

OUTSOURCING 34
- Leserreaktionen
- Der ADAC und die Abendzeitung München

REDAKTION 36
- Umbruch – Der wöchentliche Wahnsinn!
- Neues Online-Magazin: Rein Redaktionelles
- Urheber-Rechte: Sich wehren lohnt sich

PR 41
- Stärkere Profi-Denke gewünscht
- PR-Agenturen im Wandel

VERTRIEB 43
- Pressmitteilungen verschicken, aber wie?

PRESSEREISEN 44
- Gut versichert auf Reisen?

VDRJ INTERN 45
- Neue Mitglieder

EDV 48
- Firewall und Virenschutz für den PC

RECHT 50
- Urlaub vor Gericht

EDITORIAL



Jürgen Drensek

Wenn man die asiatischen Aufräum-Meldungen der Touristik-Industrie der letzten Wochen bündelt, dann hat es fast schon etwas Surreales. Sorry, aber es hört sich irgendwie an nach „Kehrwochen“ auf Sri Lanka und in Thailand – und auf den Malediven musste scheinbar eh nur geputzt werden…

Jetzt, wo die Berge von Schutt und zerstörten Hoffnungen weggeräumt sind, die Trauer über die Toten durch lebensnotwendigen Aktionismus der Betroffenen verdrängt wird, jetzt scheint alles noch viel schöner und größer werden zu müssen. Und selbst die Tourismuskritiker hoffen auf die Chance, endlich die Nachhaltigkeit in die neuen Planungen einzubeziehen und das Bekenntnis zur Qualität.

Drei Monate nach der Katastrophe und kurz vor der ITB werden die Welle und ihre Folgen so kollektiv und gutwillig verdrängt, dass es einem ganz schwindelig wird. Die PR-Abteilungen der Hotelketten schicken unzählige Meldungen, dass das besagte Luxusresort gar nicht oder nur minimal betroffen, weil zum Glück etwas erhöht sei, dass der Strand bereits wieder in paradiesischen Zustand geharkt werden konnte und auch die bunten Fischlein im Hausriff wieder zwischen den Annemonen flitzen. Wahrscheinlich ist es tatsächlich so, dass der etwas unsensible Urlauber, der sich diese Woche zum Beispiel in den Flieger nach Phuket setzt, dort Ferien verbringen kann, die sich subjektiv nicht unterscheiden vom Zustand vor Weihnachten. Weil der unsensible Urlauber sich nämlich auch früher nicht allzu sehr für das Land interessiert hat und in seiner Hotelwelt blieb.

Aber bitte, liebe Touristiker, entschleunigt etwas den Prozess des „Normalisierens“. Ehrlicherweise ist doch die Saison sowieso gelaufen. Bald setzt der Regen ein.
Es kann jetzt nicht darum gehen, noch schnell einige Solidaritäts-Urlauber oder ein paar fischhäutige Schnäppchen-Jäger zu überzeugen. Der nächste Herbst kommt. Und diese Zwischenzeit sollte man für einen tatsächlichen Neubeginn nutzen und nicht für Meldungen über die Effizienz von Putzkolonnen.



Jürgen Drensek
VDRJ-Vorsitzender

Foto: privat

FOCUS ITB

Bei all der Hektik und dem Terminstress, den Pressekonferenzen im Halbstunden-Takt, ist es gute ITB-Tradition, dass am Montagmittag um 14 Uhr im ICC-Dachgarten-Foyer die VDRJ den in Deutschland bedeutendsten Reisejournalisten-Preis verleiht. Dabei ist es kein Preis für, sondern von Fachjournalisten.

Die VDRJ-Mitglieder bemühen sich jedes Jahr, unter den vielen Menschen, denen sie begegneten, denjenigen herauszufinden, der den Kriterien des besonderen Verdienstes um den Tourismus in besonderer Weise entspricht.

Immer sind es mehrere Kandidaten. Allein schon zum ausgewählten Kreis dazu zu gehören, ist ein Privileg. Es bedeutet nämlich, dass das eigene Wirken positiv bemerkt wurde. Das will schon etwas heißen in der Masse der nach Wirkung schreienden touristischen Aktivitäten.

Und deshalb erstaunt es umso mehr, dass es oft gerade die leiseren Stimmen waren, die in den letzten Jahren nach sehr offenen, manchmal auch harten, aber immer sehr vertraulichen Diskussionen von den VDRJ-Mitgliedern für preiswürdig befunden wurden.

Neben der persönlichen Auszeichnung möchten wir als Fachjournalisten natürlich nach Möglichkeit auch ein kleines Zeichen setzen, welcher Bereich uns gerade am Herzen liegt. Das war in der Vergangenheit so bei unseren Preisträgern, die auch stellvertretend geehrt wurden für Bemühungen etwa um den Umweltschutz, das Verständnis anderer Kulturen, die menschenwürdige Urlaubsarchitektur, aber auch für die engagierte Hilfe den Reisenden gegenüber, die gemeinhin durch das Sieb der Marketing-Strategen fallen.

Der Preisträger 2005 – der Leiter der Thomas-Morus-Akademie Bensberg, Dr. Wolfgang Isenberg – ist auch so ein Leiser. Keiner der akademischen Marktschreier, die im Auftrag geschickter PR-Strategen vermeintliche Trends setzen und in Wahrheit nur heiße Luft produzieren. Isenberg dagegen fragt nach und will keine schnellen Antworten in dieser Zeit der unübersichtlichen Vielfalt der touristischen Angebote. Das Phänomen Urlaub zu entziffern für die, die ihn „verkaufen", das ist eines seiner Ziele. *jd*

DER VDRJ-PREISTRÄGER 2005:
Dr. Wolfgang Isenberg,
Thomas-Morus-Akademie Bensberg

Nicht nur Exotisches

Eine solche Karriere kommt nicht von ungefähr. Doch selbst wenn sie unplanbar ist – ihre tragfähigen Fundamente werden frühzeitig gelegt. So auch bei Wolfgang Isenberg, Jahrgang 1952. Schon als der Pfadfinder mit seinen Gruppen auf Tour ging, gerieten die Exkursionen zu pädagogischen Planspielen. Ihm fiel immer wieder Originelles ein. „Ortserkundung ohne Sprache" hieß es zum Beispiel. Es ging darum, Graffiti zu deuten und, ohne sich verständigen zu können, möglichst viel über Dorf und Umfeld herauszufinden, allein durchs Hinsehen: Spannung pur und Abenteuer dazu für die jugendlichen Teilnehmer. So wie „Schafe statt Bomben", ein Reiseprojekt, das die Jungen 1973 auf die öde Hochebene zu Füßen des Larzac in Südfrankreich führte. „Prognostic GmbH" hieß es drei Jahre später bei einer Simulationsaufgabe: Wie soll – am Beispiel Berchtesgadens gefragt - der Kurort der Zukunft aussehen?

Der Studienkreis für Tourismus witterte touristischen Spürsinn. Erste Kontakte, die sich bald vertieften. Etwa bei der Tagung „Jugendreisen – Jugendbegegnung", die 1978 von der Evangelischen Akademie Tutzing durchgeführt wurde; „Freizeitpapst" Horst W. Opaschowski und Ferdinand Ranft von der „Zeit" waren auch dabei.

Schon drei Jahre später zeichnete der engagierte junge Mann, der seiner Reise- und Welterkundungslust folgend Geographie, Romanistik und Erziehungswissenschaft studiert hatte und einen geographischen Promotionsstudiengang oben drauf setzte, selbst verantwortlich.

„Familien im Urlaub" hieß die erste Studienkonferenz, die er als Referent und Dozent der Bensberger Thomas-Morus-Akademie in Zusammenarbeit mit dem Studienkreis durchführte - Initialzündung für das touristische Schwergewicht, das die spätere Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit bestimmen sollte, obwohl es im Gesamtgefüge nur eine, wenn auch wesentliche Facette sein kann. Im November 1982 ging es bei der zweiten von insgesamt elf gemeinsamen Veranstaltungen mit dem Studienkreis wiederum um „Jugendreisen - Jugendaustausch in den 80er Jahren", seinerzeit ein brisantes Thema: Einerseits gingen den großen gemeinnützigen Reisediensten die Gelder aus, andererseits drängten viele kleine neue Veranstalter in den Markt, die der veränderten Erwartungshaltung junger Leute entsprechen wollten.

Mit der „Lernbörse Reisen", die seit 1984 jahrzehntelang das Dach für Gedanken- und Erfahrungsaustausch für das neu zu gestaltende Metier Jugendreisen bot, schuf Isenberg den gegensätzlichsten Meinungen und gemeinsamen Interessen eine Heimat, deren offene Atmosphäre sich als äußerst fruchtbar erwies. Von ihr ging nicht allein die Gründung des heute größten Jugendreiseverbands „Reisenetz" aus, auch die „Stattreisen"-Gruppen, die sich damals als alternative Anbieter für Stadtführungen besonderer Art zu etablieren begannen und Modell standen für die heute gängigen personen-, polit-, jedenfalls themenbezogenen Rundgänge in den Kulturmetropolen, hatten auf der alljährlich stattfindenden „Lernbörse" im Bonner Haus Venusberg ihr erstes Forum. Hier wurden Modellseminare für Jugendreisen und internationale Jugendbegegnungen ebenso auf den Weg gebracht wie der Forscher-Praktiker-Dialog zum Thema oder der Experten-Arbeitskreis für „Schulische Reisen".



Dr. Wolfgang Isenberg

„Die ‚Lernbörse' war die Mutter aller Fachtagungen, die Drehscheibe der Szene", schreibt Werner Müller, Geschäftsführer von transfer e.V. in Köln und Gefährte Isenbergs. Vom Referenten und Dozenten zum Studienleiter und 1987 mit 35 Jahren zum Direktor der traditionsreichen Katholischen Thomas-Morus-Akademie gekürt - eine Bilderbuchkarriere. „Ja, ich habe Glück gehabt", sagt Wolfgang Isenberg. Glück, aber nicht vom Himmel gefallen, sondern selbst geschmiedet. Wer nur einen Blick auf das pralle Tagungsprogramm und die Liste der Bensberger Veröffentlichungen wirft, ahnt, wieviel Engagement und welcher Arbeitseinsatz dahinter stehen.

Doch die ungewöhnliche Breitenwirkung dieser regionalen Akademie wird nicht allein dem Fleiß, sondern einer Persönlichkeit mit offenem Blick und feinem Gespür für gesellschaftliche, eben auch touristische Veränderungen verdankt. Einem Mann, dem es als Initiator von Kommunikation wichtig ist, im Zeitalter zunehmender Ökonomisierung, Veränderung der Arbeitswelt, der Unternehmungskultur und des Führungsstils sowie der Vielperspektivität den Austausch unterschiedlicher Wahrnehmungen, divergierender Meinungen und Positionen zu initiieren und zuzulassen. Er lernte und lehrte, Widersprüche auszuhalten: „Auf diesem Fundament ruht der interreligiöse wie interkulturelle Dialog, dem sich die Akademie verpflichtet fühlt".

Doch grau ist alle Theorie. Hinein also in die bunte Reise- und Freizeitwelt. Was gibt's Neues? Wo, wie und warum? Den Puls der Zeit fühlen, Trends nachfragen, Durchblick gewinnen, das machen sich die Tagungen und Lernexpeditionen der TMA zur Aufgabe. Es muss nicht immer Exotisches sein. Mag die megalomane Themenarchitektur der Glamourwelt von Las Vegas noch so faszinierend sein - wie heimische Vergnügungs- und Themenparks ihre „Edutainment"-Angebote überbringen, wie sie „Erlebnisse, die magnetisieren" inszenieren, ist nicht minder interessant. So das Sujet eines kürzlich durchgeführten Studienprojekts im Europa-Park Rust über Wissensvermittlung in Freizeitwelten. Führt der Weg vom Thrill-Parkett zum Lernort? Der Andrang von Kindern und Jugendlichen zu den „Science-Days" im mittlerweile größten Hotelstandort Deutschlands läßt es vermuten.

Ob die Grenzen des Wachstums auf Kreta oder das Urlaubsglück vor der Haustür am Beispiel des Ferienresorts Fleesensee, ob Behinderte im Urlaub oder der Mythos Mallorca, ob Reisen älterer Menschen oder die Geschichte der Freizeit, ob Jakobsweg, Kunstwerk Lanzarote oder Urlaub auf der Kaffeeplantage (Nachhaltigkeit in der Entwicklungshilfe), ob Winter als Erlebnis, Trendsport Wandern oder Megatrend Gesundheit und Wellness - es gibt wohl kaum brisante Themen, auch jenseits ökonomischer Interessen, tourismuskritische Fragestellungen inklusive, die in den vergangenen zwei Jahrzehnten nicht Sujet einer Studienveranstaltung (oft vor Ort) gewesen wären. Einsichten und Erfahrungen fließen in ein eigenes, opulentes Reiseprogramm; mit rund 50 Touren im Jahr wohl das umfangreichste, das von einer Akademie angeboten wird. Als einwöchige „Ferienakademien" firmieren Kunst- und Kulturreisen zu Land und Leuten in ganz Europa. Neben den klassischen Studienreisen lädt ein eigener Katalog zu ein- oder mehrtägigen kunsthistorischen Erkundungen in deutschen Regionen.



Impressionen aus einem Entertainment-Projekt in Las Vegas und Los Angeles: „Coolest Street in America", Universal CityWalk Hollywood

Fotos: privat

VDRJ auf der ITB 2005

Es soll Fachjournalisten geben, die kennen von der ITB nur das Pressezentrum und die Räume des ICC… An diesen beiden Orten konzentrieren sich auch die Aktivitäten der VDRJ auf der Weltmesse des Tourismus.

Wie immer ist das VDRJ-Büro im Raum 310 des Pressezentrums. Das ist direkt hinter dem Counter, an dem die Presseunterlagen ausgehändigt werden. Im Büro haben wir einen Spind mit Schließfächern, wo man Unterlagen zwischenparken kann, falls es an der Pressegarderobe keinen Platz mehr gab.

Im Büro findet am **Samstag, 12. März,** von 15.30 Uhr bis 17 Uhr die Sitzung des erweiterten Vorstandes statt, bevor ab 17.30 Uhr im C&C Mediencafé im Pressezentrum VDRJ-Geschäftsführer Wolfgang Weiler die Columbus-Reiseteil-Preise verleiht und Thomas-Cook-Vorstand Peter Fankhauser in seiner Laudatio über die Relevanz von Reiseteilen in Zeitungen nachdenkt (siehe Terminhinweis auf Seite 7).

Am **ITB-Montag, 14. März,** verleiht die VDRJ zum ersten Mal den Columbus-TV-Preis für die besten Tourismus-Filme im Fernsehen. In Absprache mit der Messe Berlin führen wir damit die journalistische Sektion des traditionellen Prix ITB fort, der momentan neu strukturiert wird. Die Preisverleihung mit der Laudatio des Jury-Vorsitzenden Otto Deppe und Ausschnitten aus den prämierten Filmen findet statt um 11 Uhr im Saal 7 des ICC (siehe Artikel auf Seite 29).

Montag ist überhaupt der Preistag bei der VDRJ. Um 14 Uhr ist Treff im ICC Dachgarten-Foyer, wo zunächst der VDRJ-Preis an Dr. Wolfgang Isenberg verliehen wird (siehe Artikel auf dieser Seite). Die Laudatio hält Dr. Klaus Dietsch.

Direkt im Anschluss wird die Juryvorsitzende des Columbus-Autorenpreises, Ulla Schickling-Hünlich, die Gewinner des höchstdotierten deutschen Reisejournalistenpreises auszeichnen und die Entscheidung der Fachjury erläutern (siehe Artikel auf Seite 9). jd

Wolfgang Isenberg, seit zehn Jahren Lehrbeauftragter für Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeographie an der Universität Paderborn, Vorstand der Katholischen Arbeitsgemeinschaft Freizeit und Tourismus und Vorsitzender Beirat im Tourismusverband von Nordrhein-Westfalen, wird als Rat- und Ideengeber, als Tourismusforscher, aber auch als kompetenter Moderator und tatkräftiger Praktiker geschätzt. Gemeinsam mit dem Kulturanthropologen und Touristiker Horst Martin Müllenmeister und dem Paderborner Professor Albrecht Steinecke erarbeitete er 2003/2004 für die TUI die Studie „Tourismus im Wandel“. Und neben zahlreichen Vorträgen und Veröffentlichungen u. a. zu den Themen „Umweltbildung und Ökotourismus“, „Freizeitwelten“ (Die nordamerikanischen Erfahrungen) und „Virtuelles Reisen als kulturelle Erfahrung“ kümmert er sich auch noch um den touristischen Nachwuchs - dem alten Pfadfinder ist der pädagogische Impetus angeboren.

In Kooperation mit der Uni Paderborn engagiert sich die Thomas-Morus-Akademie für die Ausbildung von Reiseleitern und Reiseleiterinnen für den Kulturtourismus. Und führt seit 1995 Presseworkshops für angehende Reisejournalisten durch. Bis zu 15 Studierende haben dank Isenberg die Möglichkeit, während der ITB touristische Themen zu recherchieren und Nachrichten, Kommentare, Glossen oder Interviews zu erstellen. Eine seltene Chance, binnen weniger Tage einen Blick hinter die Vorgänge und Entwicklungen in der Reisewelt zu werfen. Die erarbeiteten Texte werden nicht nur von Fachkollegen redigiert, sie erscheinen auch im „roten Dienst“ der Messe Berlin und mögen manchem den Zugang ins Metier eröffnet haben. Ja, der ganze Berufsstand stand schon mal bei Isenberg auf dem Prüfstand: „Umworben, gefürchtet - gekauft? - Der umstrittene Reisejournalismus“ hieß es bei einer von der VDRJ mitverantworteten Tagung im Dezember 1991. Ein weiteres heißes Eisen, das gemeinsam geschmiedet werden könnte, dürfte sich wohl leicht finden lassen.

Helena Schreiber-Esser



Columbus-Reiseteil-Wettbewerb

Reportagen auf dem Vormarsch

Zum dritten Mal kürt die VDRJ auf der ITB in Berlin den „Besten Reiseteil“. Wie hat er sich entwickelt? Und lassen sich Trends bei den betrachteten Tageszeitungen erkennen?

Allen Befürchtungen zum Trotz stellt die VDRJ-Jury auch nach diesem Durchgang erfreut fest: Die Qualität der Reiseteile ist im letzten Jahr nicht weggebrochen. Im Gegenteil: Sie steigt. Beim ersten Mal reichten noch 80 Punkte für den ersten Platz, dieses Mal brauchte der Sieger 87 von 100 mög-lichen Punkten. Und dabei handelt es sich um mehr als nur um Zahlenspiele. Offenbar zeigt die Rosskur der ersten wirklichen Branchenrezession seit 50 Jahren Wirkung: Wer überlebt, kommt gestärkt daraus hervor.

Vor allem bei der Gestaltung haben die Zeitungen zugelegt. Selbst Regionalblätter wie der Generalanzeiger Bonn und die Badische Zeitung leisten sich heute eine aufwändige Optik. Der Trend geht dabei eindeutig zur magazinartigen Darstellung: Zeitschriftenoptik ist die Vorgabe auch bei der Tageszeitung.

Passend dazu der inhaltliche Trend: Nach der Ratgeber-Welle und der Feuilletonisierung sieht man heute immer mehr Monothematik, etwa einen ganzen Reiseteil über Wellness oder Fahrrad-Urlaub, der dann aus den unterschiedlichsten Aspekten beleuchtet wird. Das gibt redaktionelle Gestaltungsmöglichkeiten und tut auch der Anzeigenabteilung gut.

Hinzu kommen die Wiederentdeckung der Reportage, der sehr ungewöhnlichen Reise und das immer wiederkehrende Stilmuster des Selbstversuchs. Die ersten drei dieses Wettbewerbs bieten zahlreiche Texte, die man so vor kurzem kaum auf einer Reiseseite erwarten konnte („Boxen lernen in Havanna“), sondern eher in einem Reportage-Magazin. Mit Reiseartikeln im Sinne von Angeboten, nachreisefähigen Berichten und Ideengebern für den eigenen Urlaub hat dieser Trend wenig im Sinn. Ob sich diese Tendenz zum „Armchair Travelling“ durchsetzt, wird sich zeigen.

Ob die Reiseteile besser werden, bleibt wohl immer auch eine subjektive Wahrnehmung. Sie sind auf jeden Fall handwerklich professioneller geworden. Dass dies auch ein kleines bisschen am Wettbewerb liegt, lässt sich leicht behaupten, aber nicht belegen. Die Redakteure, die als Juroren teilnehmen, bestätigen das aber. Sie haben gleich doppelten Vorteil: Einerseits sehen sie ihr Blatt in der sehr detaillierten Kritik. Andererseits betrachten sie selbst bis ins Detail 20 andere Reiseteile und lernen daraus. Das tut ja im Tagesgeschäft sonst doch niemand. Eigentlich hatten sich die zehn VDRJ-Mitglieder vor bald vier Jahren ja nur selbst ein Bild davon machen wollen, was in deutschen Zeitungen so an Reiseberichten steht. Im Herbst 2001 waren sie angetreten, die von Internet und Rezession erschütterte kleine Welt der Reiseteile bei Tageszeitungen zu erforschen. Die Befürchtung angesichts des Vormarschs von Agenturmaterial und des Verschwindens eigenständiger Reiseteile war klar: Die Qualität bricht weg.

Doch bevor es an die Qualitätsdiskussion ging, hatten die Initiatoren schnell festgestellt, dass keiner von ihnen die Zeitungen in ihrer Vielfalt wirklich kennt. Und kurz darauf bemerkten sie verwundert: Auch außerhalb der Gruppe hatte niemand einen echten Überblick. Redakteure beschäftigen sich vielleicht noch mit der direkten Konkurrenz, wenn es denn eine gibt. Unter den Autoren kennt jeder nur seinen persönlichen Bauchladen. Und selbst die Pressesprecher der großen Reisekonzerne konzedierten, dass es sehr zufällig sei, was ihnen auf den Schreibtisch flattert.

Also wurden Zeitungen besorgt und angesehen. Aber wonach? In hitzigen Diskussionen entstand ein Kriterienkatalog. Und dann war es eigentlich nur noch ein kleiner Schritt, eine Jurierung daraus zu machen. Kurioserweise bemerkten das die Mitglieder der Qualitätsgruppe als letzte. Noch mit dem Ergebnis des ersten Jahres in der Hand wurde leidenschaftlich darüber diskutiert, ob es überhaupt veröffentlicht werden soll.

Die Überraschung war dann groß. Die Ergebnisse wurden der VDRJ aus den Händen gerissen. Zeitungsverlage, die man sonst nur vom Sparen, Zusammenlegen und Rationalisieren kennt, interessierten sich plötzlich für ihre Position auf einer Qualitätsskala. Und solche, die nicht unter den Top Ten waren oder sind, frag(t)en an, wie das denn zustande komme, wo sie doch einen so engagierten Reiseteil machen...

Heute weiß jeder Juror, der ein, zwei oder gar alle drei Jahre mitgemacht hat, sicher mehr von den Reiseteilen der deutschen Tageszeitungen. Inklusive Vorrunden wurden in den drei Jahren rund 50 verschiedene Titel kritisch analysiert. Es war eine „Knochenarbeit“ – aber auch eine, die Spaß gemacht hat und Spaß macht. Die Juroren wappnen sich bereits für die nächste Runde...

Hans-Werner Rodrian

„Bester Reiseteil“:

Infokästen meist unbefriedigend

Dass Reiseteile in den Tageszeitungen Lust machen wollen auf Reisen, scheint selbstverständlich. Aber weshalb sie ihren Lesern nicht auch auf die Sprünge helfen wollen, ist wenig einsichtig: Bei fast allen Zeitungen sind die Infoteile von ausgesprochen schwankender Qualität, befanden die Juroren im Wettbewerb um den „Besten Reiseteil“ 2004. Überwiegend überzeugen konnten nur die Redaktionen von „Tagesspiegel“ und „Frankfurter Rundschau“, gefolgt von „Sonntag Aktuell“, „Hamburger Abendblatt“, „Zeit“ und „Kölner Stadtanzeiger“.

Die Juroren des Wettbewerbs nehmen jedes Jahr einen anderen Aspekt der redaktionellen Arbeit genauer unter die Lupe. Infoteile sind äußerst rechercheintensiv. Bei einigen Reiseredaktionen scheinen sie deshalb nur veröffentlicht zu werden, wenn der Autor des Beitrages sie mitliefert.

Dass Reise-Redaktionen des Printmediums Zeitung als einzige Infozeile die Internet-Adresse des Anbieters oder Fremdenverkehrsamtes angeben, das ist jedoch nicht eine Lässlichkeit, die mit „Zeitdruck“ zu entschuldigen wäre. Es zeugt zumindest von mangelndem Verständnis für die Interessen der Zeitungsleser, wenn nicht gar von arroganter Überheblichkeit der verantwortlichen Redaktion.

Die vollständige postalische Adresse und zumindest die Telefonnummer, unter welcher der neugierige Leser weitere Infos anfordern kann, sollten im Sinne der viel beschworenen Leser-Blatt-Bindung doch eigentlich Standard sein.

Zu einem guten Infoteil gehört deutlich mehr:

- Angaben, mit welchen Verkehrsmitteln und welche Einschränkungen der Reisende das Ziel erreichen kann

Die Top Ten 2004 aus 35 nominierten Tages- und Wochenzeitungen

Bewertungsgrundlagen: Drei aufeinander folgende Ausgaben des Reiseteils aus dem Zeitraum Sept./Okt. 2004
Ausführlicher Kriterienkatalog mit 28 Items, siehe Webseite der VDRJ: www.vdrj.org

			Kriterien											
Platz (Vorjahr)	Zeitung	Punkte gesamt	Visuelle Anmutung		Erkennb. Nutzwert		Augenfällige Aktualität		Journalist.-handwerkl. Qualität		Konzeption. Eigen-ständigkeit		Bonuspunkte Infoteile	
		(Mittel)	Punkte (max. 15)	Platz	Punkte (max.20)	Platz	Punkte (max. 15)	Platz	Punkte (max. 30)	Platz	Punkte (max. 10)	Platz	Punkte (max. 10)	Platz
1 (6)	Frankf. Allg.Sonntagsz.	87	13,7	1	16,2	4	11,8	4	27,7	1	9,5	1	7,7	7
2 (1)	Süddeutsche Zeitung	84	12,4	4	16,5	2	12,4	2	26,3	3	9,5	3	6,8	14
3 (2)	Die Zeit	83	12,9	2	14,7	9	10,5	9	26,9	2	9,5	2	8,0	5
4 (3)	Sonntag aktuell	82	10,1	11	17,1	1	12,6	1	24,2	6	9,0	7	8,1	3
5 (5)	Frankf. Rundschau	81	11,9	5	15,1	6	11,1	6	25,1	5	9,0	6	8,5	2
6 (-)	FAZ	80	10,5	10	15,4	5	11,9	3	25,6	4	9,4	4	7,1	11
7 (-)	Der Tagesspiegel	77	11,5	6	16,3	3	10,3	11	22,0	7	7,6	11	8,7	1
8 (8)	Welt am Sonntag	75	12,6	3	14,1	12	11,5	5	21,0	9	8,2	8	6,9	12
9 (4)	Hamburger Abendblatt	74	11,3	7	14,9	8	9,9	12	21,2	8	7,5	12	8,1	4
10 (9)	Augsburger Allgemeine	71	8,6	18	15,1	7	10,5	8	20,6	11	7,7	9	6,9	13

Tabelle: VDRJ

- Preise, die einschätzen lassen, mit welchen Kosten die beschriebene Reise tatsächlich verbunden ist
- Vielleicht sogar Tipps, wie man alternativ zur Reiseart des Autors günstiger zu einem vergleichbaren Urlaub käme
- Hinweise auf das Niveau der zu erwartenden Nebenkosten am Ziel
- Wünschenswert wären Erwähnungen möglicher Probleme vor Ort, falls diese nicht schon im Artikel angesprochen sind, etwa zu sozialen oder gesundheitlichen Risiken bzw. Vorbeugemaßnahmen
- Zumindest bei „ausgefallenen“ Zielen Tipps für empfehlenswerte Reiseführer
- Angaben, welche Veranstalter die beschriebene Reise in vergleichbarer Form anbieten
- Und natürlich (siehe oben) komplette Infoadressen für noch mehr Informationen – und wenn es nur das zuständige Verkehrs- oder Tourismusamt ist.

Selbst ansonsten auf ihre Seriosität pochende Zeitungen gaben sich die Blöße, einzig die „Ab-Preise“ von Billigfliegern zum viele Transfer-Kilometer entfernten Flughafen oder die Werbepreise von Anbietern zu nennen. Das ist bequem. Aber ist das nicht eigentlich Werbung? Wünschenswert wäre, eine (gerundete) Preis-Spanne „von … bis … Euro“ aufzuzeigen, die auch eine überschlägige Finanzplanung ermöglicht. Und bei Billigflughäfen sollte die Entfernungsangabe zum eigentlichen Ziel (in Zeit oder Kilometer) eigentlich Standard werden. *we*

Ein Jahr lang Sieger: Was hat’s gebracht?

„Sonntag Aktuell“ hat profitiert

Als wir zur letztjährigen ITB (2004) von der VDRJ zum „Besten Reiseteil aller regionalen Tageszeitungen in Deutschland“ gekürt wurden, haben wir uns zunächst einfach gefreut. Ist doch eine tolle Sache, von außen Anerkennung zu bekommen, eine Bestätigung für engagierte journalistische Arbeit, die im Reiseteil ebenso gelingen kann wie in der Politik, in der Wirtschaft oder im Feuilleton. Zum Glück war unser Stellenwert innerhalb des Blattes noch nie ein wirklich schlechter oder nachgeordneter, und dennoch konnte es auch im eigenen Hause nicht von Nachteil sein, ein solches Zertifikat vorweisen zu können.

Ungleich bedeutender war jedoch die Außenwirkung, die unsere Platzierung erzielt hat. Sonntag Aktuell war plötzlich im Gespräch. Als wir im Blatt vorne auf der Seite 2 die gute Nachricht verbreitet haben, durften wir die eine oder andere Leser-Mail goutieren, in der uns verbunden mit der Wertschätzung für den Reiseteil zu der Auszeichnung gratuliert wurde. Kollegen und Veranstalter schlossen sich an und interessierten sich verstärkt, wie denn „Sonntag Aktuell“ nun genau am Markt positioniert sei. Auf der ITB musste man zumeist nicht mehr viel erklären, die Nachricht hatte sich auf der Messe herumgesprochen.

Ein durchaus schmeichelhaftes Gefühl, doch viel wichtiger ein überaus gewinnbringender Effekt für unser Blatt, das zwar die zweitgrößte Sonntagszeitung Deutschlands ist, aufgrund seiner besonderen Struktur aber nur im südwestdeutschen Raum Verbreitung findet. Wer keine der 46 Tageszeitungen abboniert hat, mit denen wir verbunden sind, kann „Sonntag Aktuell“ nicht bekommen, was uns von den großen Überregionalen wie „Die Zeit“ oder „Süddeutsche Zeitung“ unterscheidet, obwohl wir sie in puncto Auflage (940 000) deutlich übertreffen.

Profitiert hat darüber hinaus auch die Arbeit im Ressort selbst. Zum einen ist der Wettbewerb selbst Ansporn, kreativ zu sein, zum anderen hat die Detailkritik auch aufgezeigt, wo unsere Stärken und Schwächen liegen. Zum Teil wurden dabei Dinge angesprochen, die uns selbst klar waren und doch eines externen Anstoßes bedurften, um wirklich etwas zu ändern („mehr kurze Beiträge“). Zum anderen fühlten wir uns in mancher Akribie bestätigt, die wir bei Sonntag Aktuell gerne mal an den Tag legen. Das trifft vor allem auf unsere aufwändigen Info-Kästen zu, die in sämtlichen Details noch einmal gegenrecherchiert und gegentelefoniert werden. Der Leser dankt’s uns ohnehin, aber dass es auch die Kollegen der Branche hochoffiziell feststellen, ist außergewöhnlich und im Zuge der Qualitätssicherung hilfreich.



Andreas Steidel

Foto: privat

Erfreulich ist überdies, dass der Wettbewerb auch dazu zwingt, sich mit anderen Reiseteilen anderer Zeitungen auseinanderzusetzen. Was machen die besser, was machen die anders, wo haben wir geschlafen oder gepunktet? Es ist doch einfach schön zu sehen, dass nach wie vor eine erstaunliche Vielfalt existiert und Kollegen auch mit geringeren Mitteln einen ansprechenden Reiseteil machen. Wenn wir diese Vielfalt stützen und stärken können, haben wir alle gewonnen, egal auf welcher Listenplatzierung man landet. Ist die Vielfalt erst mal beim Teufel und alles zum Dumpingpreis ausgelagert – was in Einzelfällen leider ja schon passiert ist – dann können wir uns irgendwann auch den Wettbewerb schenken.

Zum Schluss vielleicht noch ein Wort an all diejenigen, die sich dem Wettbewerb lieber nicht stellen: Wir haben auch in Zeiten des Hochgefühls versucht, das Abschneiden beim „Besten Reiseteil“ nicht zum Maßstab aller Dinge zu machen. Das Ranking der VDRJ mag wichtig sein, letztlich ist es jedoch nur eine von mehreren Quellen, die etwas über die Qualität unserer Arbeit aussagen. Hat man das einmal kapiert, gibt es auch keinen Grund den Kopf hängen zu lassen, wenn das Abschneiden nicht ganz den eigenen Vorstellungen entspricht.

Vielleicht hat man es ja nicht allen Juroren, dafür aber den eigenen Lesern Recht gemacht. Wär ja auch keine schlechte Alternative.

Andreas Steidel,
Ressortleiter Reise „Sonntag Aktuell“

Der „Columbus-Autorenpreis“ 2004

Reporter mit vollem Körpereinsatz und Leidensfähigkeit...

Die Welt ist nicht genug - es kommt darauf an, WIE wir sie entdecken… In diesem Jahr hat die Fachjury des Columbus-Autorenwettbewerbs nicht selten äußerst amüsiert, aber doch mitgelitten mit den furchtlosen Autoren, denen kein Selbstversuch zu exotisch erschien, um sich vom Easy-1,2,Fly-Pauschalurlaub abzugrenzen:

Mal eben für 36 Stunden nach Tokio düsen, sich im selbstgebauten Iglu die Zehen abfrieren, ungeübt durch die Dolomiten kraxeln, verzweifelt gegen die Anmache jamaikanischer Rastas kämpfen, auf dem Laster durch Australien rattern, leicht genervt den Gutmenschen spielen im Dorfurlaub in Gambia, für buddhistische Weisheiten im koreanisch-kargen Kloster sinnentleert basteln, den Liebreiz ungarischer Plattenbauten Bed-and-Breakfast testen - oder auch den sehr diskreten Charme eines Campingplatzes; ja selbst, sich von kubanischen Boxern verhauen lassen, schreckt Reisejournalisten nicht mehr, um dem verwöhnten Publikum mit seinen Entertainment-Ansprüchen zu gefallen.

Müssen Reisejournalisten immer extremere „Qualen“ auf sich nehmen, müssen sie gefährlich leben, ist voller Körpereinsatz für gute Stories unabdingbar und die Leidensfähigkeit an der Front, um den Leser noch zu amüsieren, wo selbst absurde Urlaubsträume jetzt ruckzuck im Baukasten mit deutschen Reiserecht gebucht werden können?

Die Reiseteile verändern sich. Das war auch schon das Ergebnis der Analyse 2004 im Columbus-Reiseteil-Wettbewerb (siehe Seite 6). Der Leser benötigt anscheinend neue Schlüsselreize, um das Genre Reise zu goutieren. Der klassische Reisebericht ist zwar nicht tot, aber er muss schon mehr bieten, als nur der in nette Worte gepackte Volkshochschul-Diskurs mit dem Hauch von Kultur-Tauglichkeit zu sein.

Dahingehend hat das schwere Textbuch, durch das sich die Juroren hindurcharbeiten mussten, die Erwartungen weitgehend erfüllt. Die Qualität ist besser geworden bei den „großen“ Geschichten. Musste man früher viele der eingereichten Arbeiten nur anlesen, um bereits nach 30 Zeilen feststellen zu können, dass diese Arbeit zwar nett und erschöpfend lang, aber keinesfalls preiswürdig sei, waren dieses Mal die „Versenker-Artikel“, bei denen man sich fragt, warum sie überhaupt eingereicht wurden, von der Anzahl her erfreulich überschaubar.

Seit drei Jahren gibt es mit dem Columbus - den die VDRJ in guter Zusammenarbeit mit dem Studien und Erlebnisreiseveranstalter Gebeco durchführt - den bedeutendsten Reisejournalistenwettbewerb im deutschsprachigen Raum. Mit 81 bunt gemischten Beiträgen im Jahr 2002 gestartet, dann ein Jahr später in zwei Kategorien aufgeteilt, um auch den Autoren kürzerer Geschichten vornehmlich in den Lokal-, und Regionalzeitungen ein Chance zu geben, hat er sich jetzt mit 71 großen Arbeiten und 14 „Kurzgeschichten“ bis 5.500 Anschläge auf einem hohen Niveau eingependelt. Ein 4-Zentimeter dicker, entsprechend schwerer Schmöker ist für die Kollegen der Jury keine leichte Nachtlektüre…

Doch bei aller Freude über gut geschriebene Geschichten, die wir hier im Anschluss dokumentieren, gab es auch große Enttäuschung in diesem Wettbewerbsjahr. War schon 2003 die Ausbeute an guten Artikeln in der Kurz-Kategorie nicht befriedigend, so musste die Jury feststellen, dass 2004 ein noch schlechteres Jahr war. Von den 14 eingereichten Arbeiten hatte noch nicht einmal die Hälfte das Prädikat „diskussionswürdig“ bekommen, aber auch bei denen gab es überwiegend negative Kommentare. Vor allem sprachlich wurden große



Mittendrin, statt nur dabei. Akademische Distanz ist nicht mehr preiswürdig.

Foto: ADAC-Reisemagazin/Samuel Zuder

Mängel festgestellt. Aber auch falsche Bilder, Plattitüden, immer noch der Gebrauch von Euphemismen, die eigentlich auf dem Redaktions-Index stehen müssten, Binsenweisheiten, Distanziertheit und konfuse Strukturen - so lautete häufig das leider vernichtende Urteil.

Kein Preis für Kurzbeiträge

Und obwohl die Jury sich sehr genau über die Produktionszwänge der kleineren Zeitungen im Klaren war, bei denen man keinen Bentley haben, weil nur einen Polo bezahlen kann, fällte sie ein hartes Urteil. Einstimmig. Es gibt im Wettbewerbsjahr 2004 keinen Preis in der Kategorie Kurzbeiträge. Es wäre zu ungerecht gewesen gegenüber der Vielzahl hervorragender Arbeiten in der Kategorie Langbeiträge. Diese Autoren können sich dieses Jahr deshalb gleich über vier Preise freuen. Denn neben dem Sieger gibt es auch zwei Zweitplatzierte und natürlich den Gewinner unseres VDRJ-Förderpreises.

Woran liegt nun der signifikante Mangel an gut geschriebenen kurzen Geschichten? Natürlich am Geld, werden viele Redakteure rufen, wir haben keinen Etat für Edelfedern. Und

auch keine Zeit, uns intensiv mit Autoren auseinanderzusetzen, mit ihnen vor der Reise intensiv zu klären, was wir haben wollen, und hinterher gemeinsam die Geschichte zu optimieren… Natürlich am Geld, werden viele Autoren rufen, wir können doch nicht wochenlang über einer Geschichte brüten, wenn es hinterher nur 150 Euro Honorar gibt, und wir die Story an unterschiedlichste Redaktionen verkaufen müssen…

Die Jury möchte solche vorschnellen Schutz-Ausflüchte nicht gelten lassen. Gerade beim Honorar verdienen Autoren mit einem guten „Bauchladen“ an regionalen Medien in toto oft mehr als die Schreiber für überregionale Publikation. Eine gute Planung eines Artikels, Gedanken über die Struktur, eine packende, authentische Sprache, die Lust an der Entdeckung und das Aufgeben der reproduzierenden Distanz zum Objekt sind handwerkliche Voraussetzungen, die für jeden Journalisten gelten (sollten). Für das Reiseressort wird selten unter extremen Zeitdruck „gedichtet“ und im Prinzip gibt es kaum ein Genre, das Autoren solche Freiräume gibt wie das der Reise. Und was die Personalstärke in den Redaktionen angeht: Auch die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ stemmt zu zweit (momentan sogar mit Alleinredakteurin!) allwöchentlich einen hervorragenden Reiseteil (und ist auch dieses Mal wieder mit einem Preisträger dabei)

Aber vielleicht erscheinen ja auch in den gepflegten Lokal-, und Regionalzeitungen permanent wunderbare Geschichten - nur, wir erfahren es nicht, weil es ihr Schicksal ist, noch am Erscheinungstag mit den Kartoffelschalen in den Müll wandern. Vielleicht liegt es an der Gleichgültigkeit vieler Redakteure, die sich eben nicht die Zeit nehmen und gut gelungene Arbeiten ihrer Freien einreichen? Ganz im Gegensatz zu den Redaktionen von der „SZ“, der „FAZ“, der „Sonntagszeitung“, von „Brigitte“, „Geo Saison“ oder dem „ADAC Reisemagazin“, die intern auswählen und dann in Absprache mit den Autoren den Wettbewerb bestücken.

Als VDRJ waren wir uns einig mit unserem Partner Gebeco: Wir werden den kurzen Geschichten (bis 5.500 Anschlägen) auch noch einmal im Wettbewerbsjahr 2005 eine letzte Chance geben. In der Hoffnung, dass Autoren in der kleinen Form zur Qualität finden - aber auch, dass die Redakteure vornehmlich der regionalen Zeitungen endlich begreifen, dass sie gegenüber ihren freien Journalisten eine Schuld haben, sie bei Wettbewerben zu fördern - nicht zuletzt aus ureigenem Interesse…

Die Jury des Wettbewerbsjahres 2004 bestand aus Ulla Schickling-Hünlich als Vorsitzende, Horst Dieter Ebert (frei), Christoph Kucklick (Chefredakteur „Geo Saison“), Joachim Negwer (Chefredakteur „ADAC-Reisemagazin“), Rolf Nieländer („Inex Communi-cations“), Jessica Steinhoff (Pressesprecherin „Gebeco“), Ury Steinweg (Geschäftsführer „Gebeco“) und Wolfgang Weiler („Projekt D“). Wie immer haben sie im Autorenwettbewerb den reinen Text beurteilt, ohne zu wissen, wer ge-schrieben hat und wo es erschienen ist. Bei mittelbarer Betroffenheit als Redakteur durften sie bei den Finalentscheidungen nicht mit votieren. Alle Entscheidungen wurden einstimmig getroffen. *Jürgen Drensek*



Foto: privat/GEO Saison



Markus Wolff

Der Sieger „Columbus-Autorenwettbewerb“

Auf die harte Tour

Wer sagt, dass Motorradfans nur mit einem Chopper auf US-Highways in Stimmung kommen? Auch in Deutschland können sie das echte Biker-Gefühl erleben. Besonders, wenn sie zu den Orten mit bikerfreundlichen Namen rollen.

Von Markus Wolff

Drei Dinge muss ein Mann bekanntlich einmal in seinem Leben tun: einen Baum pflanzen, ein Hemd innerhalb von 60 Minuten bügeln und mit seinem besten Freund auf einer Harley-Davidson verreisen. Die Harley-Tour ist unter diesen Aufgaben zweifellos die einfachste. Man muss für sie nicht einmal mehr in die USA fliegen, man geht einfach zu einem Motorradverleih und brummt: »Hey, zweimal Freiheit!« Der Besitzer des Verleihs weiß dann sofort Bescheid, weil Männer seit genau 100 Jahren »Freiheit« sagen, wenn sie »Harley-Davidson« meinen: die Mutter aller Motorräder, den Vater aller Rocker, den Bruder aller Abenteuer.

Freiheit Nummer eins ist ein langes, futuristisches Ding. Misst zwei, drei Meter. Besteht nur aus glänzendem Alu und poliertem Chrom, Auspuffrohre so dick wie Oberschenkel, Räder ohne Speichen. »V-Rod, das neueste Modell«, erklärt der Fachmann. »Mit Nasssumpfschmierung.« »Ist klar!«, erwidern wir, als hätten wir verstanden, überlegen aber in Wahrheit, ob auch Menschen ohne die Beinlänge von Nadja Auermann die Fußrasten erreichen können. »Da hinten steht die Zweite«, sagt der Verleiher und zeigt auf einen Polsterberg mit Rädern, den wir bisher für eine Sitzgarnitur gehalten haben, »Electra Glide«. Tourenklassiker. Zu Hause auf Straßen wie der Route 66 oder dem Highway No. 1. Und wie die »V-Rod« ab sofort auch in Deutschland. Nämlich auf unserer mit dem ADAC-Atlas sorgfältig vorbereiteten Tour zu solchen Orten, deren Namen vermuten lassen, dass sie auf echte Biker vorbereitet, ja vielleicht sogar für sie gegründet worden sind. Erstes Etappenziel: »Helm« in Mecklenburg-Vorpommern.

PLZ 19243 Helm

Wie eine motorisierte Version von Pat und Patachon rollen wir von Hamburg aus über die Autobahn Richtung Osten. Einem ferngesteuerten Fernsehsessel gleich gleitet der Tourenklassiker voran. Das Future-Mobil, über dessen Sitzbank der Fahrer schon bei der geringsten Beschleunigung wie ein Windsack flattert, schießt hinterher. Ankunft nach knapp zweistündiger Fahrt. Leichte Ernüchterung, denn Helm präsentiert sich nicht gerade als Motorrad-Metropole. Das Dorf liegt abgeschieden in schönem Niemandsland, umgeben von Weiden, auf denen aber selbst die Kü he den unangemeldeten Besuch mit Nichtachtung strafen. Kein Biker-Shop, keine Rockerkneipe, noch nicht einmal eine Eisdiele, vor der wir – den Helm in der Armbeuge – wie zufällig mehrfach auf- und abfahren könnten. Möglich ist das allenfalls vor »Gesine's Kosmetikstudio«. Das Interesse ist aber mäßig. Noch nicht mal Gesine guckt.

PLZ 19217 Benzin

Richtig entspannt ist die Reise zumindest auf der »V-Rod« zunächst nicht. Bei jeder noch so sanften Berührung des Gashebels rast sie in doppelter Schallgeschwindigkeit an der wuchtigen Touren-Harley vorbei, deren entspannter Fahrer gerade mit dem Wechseln einer CD oder dem Schmieren von Broten beschäftigt ist. Nach knapp 100 Kilometern erreichen wir Benzin. Den Ort. Über den Dächern wehen Ferrari-Fahnen in der Sonne und machen unmissverständlich klar: Hier sind Freunde von Motoren willkommen. Herr Klingbeil, mit Schäferhund »Anka« unterwegs, erzählt jedoch, dass wenig Rocker nach Benzin kommen. »Wir haben ja noch nicht mal eine Tankstelle.« Im Sommer holpern vorwiegend Fahrradfahrer auf ihrem Weg zum Plauer See über das Kopfsteinpflaster des Ortes. »Machen Ihnen denn unsere Straßen gar nichts aus?«, fragt Herr Klingbeil in einem Anflug von Bewunderung. »Kein Problem«, antworten wir. »Haben Nasssumpfschmierung.« Unsere auf Lebenszeit gestauchten Nackenwirbel verschweigen wir dezent. Pause in »Sigi's kleiner Getränkestube«, in der eine freundliche, blonde Dame mit eigenwilliger Frisur den vermutlich stärksten Kaffee Ostdeutschlands serviert. An der Theke sitzen zwei Handwerker und befolgen den in Holz geritzten Rat eines Häschens, »Hattu Durst, muttu was dagegen tun«. Keine Gespräche lenken vom Trinken ab. Nur einmal fragt Handwerker eins, warum nicht bereits Mittwoch sei. »Ach nee«, wendet die Bedienung energisch ein, »nicht schon wieder.« Wir kaufen uns das Stil-Eis »Bombasti« und beschließen, weiterzufahren. Was mittwochs in Benzin passiert, haben wir nie erfahren.

PLZ 04626 Drogen

Mit sattem Klang rauschen wir durch den Osten, durch unendliche, leicht gewundene Eichenalleen. In den Orten winken Kinder, die keine Angst vor schwarz gekleideten Typen wie uns haben. Wahrscheinlich, weil der Fahrtwind schon bei niedriger Geschwindigkeit die Jacken so aufbläht, dass unsere harte Biker-Tour eher wie ein Betriebsausflug von Michelin-Männchen wirkt. Noch halten sich die Abenteuer in Grenzen. Drogen in Thüringen – der Ort – scheint genau richtig, um Abhilfe zu schaffen. Peter Fonda und Dennis Hopper hatten in »Easy Rider« schließlich auch die angenehmste Zeit, als sie auf ihrer Fahrt durch die Staaten einige Tage in einer Hippie-Kommune verbrachten. Der Weg führt durch verschlafene Dörfer, statt Mohn oder Urwäldern aus Cannabis-Pflanzen blüht aber, je näher wir Drogen kommen, auf den Feldern nur satter, gelber Raps. Als wir den Ort erreichen, sind alle der rund 175 Einwohner auf den Beinen. Wie eine Prozession folgen sie einem kleinen Feuerwehrauto, hinter dem die acht Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehr marschieren. Der Chef der Drogen-Feuerwehr heißt ortgetreu Hanf. Heute werde im Gemeinschaftshaus gefeiert, erklärt er. Es gebe aber nur Bier. »Schon recht«, sagen wir und bekommen gleich ein Glas und eine Wurst in die Hand gedrückt. Und ob wir bei der Rückfahrt das Ortsschild hängen lassen könnten, bittet Herr Hanf. Das sei begehrtes Souvenir und werde immer gestohlen. »Das letzte ist in Hamburg wieder aufgetaucht«, sagt der Chef verdächtig langsam. Etwas verlegen stellen wir uns vor unsere Nummernschilder und beißen in die Wurst.

PLZ 09322 Amerika

Nicht weit von Drogen entfernt geht es an einer Kreuzung rechts nach Amerika, ohne Frage Traumziel eines jeden Motorradfahrers. Auf dem Weg dorthin rauschen wir über einen



Miniatur-Highway, der so schön ist, dass wir ihn gerne noch einmal fahren würden. Beim Gewicht und dem Wendekreis unserer Maschinen ist umkehren leider unmöglich. Nicht ohne Grund fahren die meisten USA-Touristen auf schnurgeraden Straßen von Küste zu Küste, wo die Harleys wahrscheinlich mit Hilfe eines Hebekrans gewendet werden. Also weiter geradeaus. Amerika liegt von Wald umgeben in einer Mulde. Die Einreise ist angenehm unkompliziert. Es gibt keinen Zoll, keine Passkontrollen. Einfach mit röhrenden Motoren die einzige Straße einen Berg hinunter, und schon sind wir im Ort der nur unwesentlich begrenzten Möglichkeiten. »Wissen Sie«, stellt ein Gast im Biergarten spitzfindig fest, »wir müssen noch nicht mal ins Flugzeug steigen – und sind trotzdem in Amerika!« Tolle Sache. Und wer von den 80 Einwohnern wider Erwarten hier sein Glück nicht findet, nimmt – zumindest bis vor kurzem – einfach die Muldentalbahn und wandert aus.

PLZ 94137 Luderbach

Weiter, immer weiter. Leben in Fahrt. Quer durch Sachsen. Kurze Rast in kleinen Städtchen mit liebevoll restauriertem Stadtkern und charmanten Marktplätzen, auf denen es immerzu nach Bratwurst riecht. Wie ein Magnet ziehen die Motorräder Neugierige an. Der Favorit der Kinder ist die »V-Rod«. »Fährst du schneller als Michael Schumacher?« Die Antwort ist ein eindeutiges »ja«. Was nicht gelogen, aber auf der Höllenmaschine zumeist ungewollt ist. Die Sympathien junger Mütter gewinnt dagegen der Fahrer der Touren-Harley, weil sie über eine kleine Windschutzscheibe verfügt, an der Mücken mit einem rhythmischen »tack, tack, tack« abprallen und lediglich kleine, rote Flecken hinterlassen. Die »V-Rod« besitzt diese Scheibe nicht. Ihr Fahrer erntet daher nur Blicke, die so viel bedeuten wie: »Ein schönes Motorrad hat er ja – aber dieser schreckliche Ausschlag …« Vor allem für den »V-Rod«-Fahrer ist die Tour deshalb einsam. Überhaupt sind wir uns einig, dass kein richtiger Biker ohne eine richtige Beifahrerin unterwegs ist. Mit Schmollmund, Minirock und Leder-Top. Wo kann man sie nur finden? Am Nürburgring? Zu weit. Eine Anzeige aufgeben? Zu spät. Aber wir haben ja den ADAC-Atlas! Er weiß die Antwort: »Luderbach«. Auf nach Bayern!

Wiesen, Wälder, und der Himmel strahlt in so gleichförmigem Weiß und Blau, als habe da oben jemand die Landesfahne aufgespannt. Vor dem einzigen Gasthaus in Luderbach sitzt Wirt Georg Birkeneder in der Sonne und trinkt eine Flasche Bier. Leider muss er seinem Heimatort einen akuten Ludermangel attestieren. So gravierend, dass echte Luder quasi schon eingeschleust werden müssen. Vor drei Jahren, zu seinem 60. Geburtstag, hat Herr Birkeneder deshalb von seinem Stammtisch eine Art Trojanische Torte erhalten, aus der plötzlich eine spärlich bekleidete Dame sprang und eine Stunde lang nur für ihn tanzte. Evi habe sie geheißen, erzählt der Wirt und zeigt in der Gaststube ein gerahmtes Foto von seinem Geschenk – vollständig bekleidet – vorm Gartenzaun. »Aber ein richtiges Luder«, sagt Georg Birkeneder, »war die Evi auch nicht.«

PLZ 83123 Streit

Kein Sprit in Benzin, nur Bier in Drogen, keine Sozia in Luderbach. Wir einigen uns darauf, dass wir uns in »Streit« im Chiemgau handfest über unsere Routenzusammenstellung in die Haare kriegen. Bis dahin genießen wir die Landschaft, legen uns so gekonnt in die Kurven, als handele es sich um einen Slalomkurs. Zum Klang unserer Motoren gleiten Segelboote über den Chiemsee, in bunt gesprenkelten Blumenwiesen liefern sich verspielte Hunde wilde Verfolgungsjagden, in Straßencafés verschütten Kellner Cappuccino auf beige Damenhosen. Dann Streit – wie schon fast befürchtet viel zu klein, zu idyllisch für Ärger. Da halten zwei Motorradfahrer. Echte Rocker. Noch rockiger als wir. Mit Kutte, einer Weste mit Aufnähern, Blechtassen am Gürtel für den schnellen Durst und Maschinen wie Raketen. »Bikertreff«, sagen sie knapp. »Gleich um die Ecke.« Natürlich fahren wir mit. In drei Sekunden sind wir von 0 auf 100 km/h und in der doppelten Zeit auf einem Hof mit großer Wiese. Auf der steht ein Haufen freundlicher Bartträger, die in Gesprächen persönliche Erinnerungen gleich mit einer beeindruckenden Menge technischer Informationen liefern. Der Stuhlmangel auf dem letzten Treffen sei zum Beispiel ganz einfach behoben worden: »12er Schlüssel. Sitzbank ab. Draufgesetzt.« Wir entscheiden uns zu bleiben. Parken unsere Harleys und setzen uns an lange Biertische in einer Scheune. Erzählen den anderen Rockern von Benzin, Drogen und Amerika und wieso wir ohne Sozia unterwegs sind. »Kein Problem«, sagt da einer. Er kenne einen Ort, wo die Einwohner bestimmt eine Beifahrerin organisieren können. Ludenhausen. Beim Ammersee.

Veröffentlicht in „Geo Saison", März 2004



Hanoi: Seelensuche mit dem Stadtplan in der Hand…

Foto: ADAC Reisemagazin/Samuel Zuder

Zweitplatzierter „Columbus-Autorenwettbewerb"

Hanoi

Da vorn um die Ecke wartet die Zukunft

Von Stefan Nink

Er legt diesen Überwurf aus Falten auf seine Stirn, so wie immer, wenn er intensiv nachdenkt, er nippt am Tee, er trommelt mit den Fingern, er brummelt Unverständliches. Dann schließt er die Augen, zehn Sekunden lang, und als er sie wieder aufschlägt, ist sein Gesicht wie verwandelt. Als sei er weit, weit fort gewesen, habe dort etwas aufgehoben und sei anschließend zurückgekehrt. „Gut", sagt er, „fangen wir an." Der Kugelschreiber zieht einen kleinen Kreis um eine Ecke auf dem Stadtplan: „Das hier ist wichtig." Ein neuer, etwas weiter gezogener Kreis, „dies ganze Viertel, unbedingt". Ein Kreuz, ein Rechteck, noch ein Kreis. Le Thiet Cuong ist Maler, einer von Vietnams jungen Wilden, die seit ein paar Jahren durch die Galerien des Westens gereicht werden; seine Zeichen sehen aus wie kleine Skizzen auf dem Sprung zu etwas Größerem. Die Kreise und Kreuze und Rechtecke sind aber nur Hilfestellungen, Koordinaten zum Auffinden eines bestimmten Hanoi. Cuong markiert da auf dem Stadtplan jene Viertel und Gassen seiner Heimatstadt, die ihn, den Maler, inspiriert haben. Die ihm jene Geschichten geflüstert haben, aus denen er seine Bilder machte. Cuong markiert die Seele seines Hanoi. Alles andere, sagt er, finde man auch im Reiseführer.

Seelensuche also, mit dem Stadtplan in der Hand. Auf der Karte sieht Vietnams Hauptstadt ziemlich blau aus: Im Osten fließt der Song Hong, Hanois Hausfluss, im Norden liegt eine gewaltige Wasserfläche, die aus unerfindlichen Gründen Westsee heißt, der Rest ist mit Seen gesprenkelt und von Kanälen durchzogen. Was noch? Zwei große Brücken; Industrieviertel und sternförmig Richtung Stadt strebende Schnellstraßentrassen. Hanoi wird ja gerne als beschauliche Metropole bezeichnet, in der ein genügsames Völkchen von Hauptstädtern durch antikes Gassenlabyrinth radelt, wo die Männer einen Vietcong-Helm tragen und die Frauen allesamt angezogen sind, als seien sie geradewegs aus Hollywoods „Indochine"-Kulissen gestiegen.

Aber natürlich haben die Zeitläufe auch vor Hanoi nicht Halt gemacht. Auf der Straße vom Flughafen in die Stadt kann man sehen, wie S-Klassen-Limousinen an Feldern vorbeigleiten, auf denen Bauern Wasserbüffel antreiben. Die Innenstadt wird von Dream Machines beherrscht, Millionen dieser Mopeds knattern durch die Straßen. Zwischen Tausenden staubenden Lastwagen übrigens, die den Bauschutt einer Stadt entsorgen, deren Häusersubstanz zu 70 Prozent als abbruchreif gilt. Wer jedenfalls in seinem Reiseführer liest, Hanoi sei ein ruhiges Dreieinhalb-Millionen-Städtchen mit sauberer Luft und vielen Fahrradfahrern, hat wahrscheinlich eine zehn Jahre alte Ausgabe erwischt. Der erste Kugelschreiberkringel umzirkelt die Ba muoi sau pho co, die „36 alten Straßen".

Auf den ersten Blick erinnert Hanois Altstadt an eine außer Rand und Band geratene Mischung aus verblichener Postkarte („Altes Viertel in Indochina, 1915") und wucherndem Basar und an Nachrichtenmeldungen über Asiens fehlende Bauvorschriften. Weil rechts und links in den Gassen seit schätzungsweise 500 Jahren kein Platz mehr ist, wird längst nach oben erweitert. Jetzt stapeln sich zusätzliche Stockwerke zu kleinen Turmbauten, von deren Ziegeldach krumme Antennen wie gichtige Zeigefinger in den Himmel ragen. Um auch noch die letzten Quadratmeter zu nutzen, hat man an jedes Haus zwei bis drei Balkone geklatscht und die mit Topfpflanzen und Wäscheständern beladen. In den Gassen drängeln sich Taxen, Mopeds, Jeeps und Fahrradfahrer, ein nie abreißender Strom, der sich um die weniger mobilen Verkehrsteilnehmer teilt: die Eisverkäufer mit ihrem Kastenwagen, den blinden Sänger, der von einem Kind an einem Seil geführt wird, die Bäuerinnen mit den Gemüsekörben an der Stange über den Schultern. Auf den Bürgersteigen kauern verhutzelte

Großmütterchen; ein Radfahrer hat ein Ferkel über den Lenker geschnallt. Die Männer hinter ihrer meterhoch beladenen Schubkarre sehen nichts von den Straßenverhältnissen vor sich und erinnern an Unglücke auf der Suche nach einem Ort, an dem sie geschehen können. Es ist eng, es ist laut, es ist ganz wunderbar.

Hanois altes Viertel gehört zu jenen Orten, an denen man sich gerne mit Absicht verläuft. Um zwei, drei Ecken herum, in einen kleinen Laden und wieder hinaus und gleich auf die andere Straßenseite, und schon kann man nur noch vermuten, aus welcher Richtung man eben noch kam und in welche man eigentlich wollte.

Nur die Läden helfen bei der Orientierung. Die Straßen der Altstadt sind nach jenen 36 Zünften benannt, die sich im 15. Jahrhundert in den damals 36 Gassen niederließen. 600 Jahre später herrscht noch immer eine gewisse Ordnung: Grabsteine gibt es nur in der Hang Bac, Nähutensilien bloß in der Hang Bo, in der Hang Khoai ausschließlich Mopedsitze, in der Pho Phung Hung Plastikwannen und Eimer in Neonfarben. Und ein Riesensortiment Satellitenschüsseln. Überhaupt meistert Hanois Altstadt den Spagat zwischen den Jahrhunderten. Sie beherbergt verfallene Tempel wie Internet-Cafés, Webereien im Familienbesitz wie CD-Shops - ein liebenswerter Bastard aus kolonialer Vergangenheit und Plastikzukunft, umweht vom Zwei-Takt-Gemisch der Mopeds und dem leisen Hämmern der Buddha-Steinmetzen. Wenn es stimmt, dass die Millionen-Metropole Hanoi die Seele eines Dorfes besitzt, kann es gut sein, dass man sie hier am ehesten findet.


Stefan Nink

Am nächsten Morgen: Kaffeepause am Straßenrand auf einem dieser winzigen Plastikhocker, die von der Größe her ins Kinderparadies eines Möbelgroßmarkts gehören, in Vietnam aber selbst stämmig gewachsenen Fremden angeboten werden: Guten Morgen, da, Platz nehmen bitte. Hanoi liebt Kaffee, braut ihn langsam und stark, das dickflüssige Konzentrat läuft träge aus dem oben aufs Glas gesetzten Filter, man kann zuschauen, wie sich die süße Kondensmilch am Boden allmählich färbt. Kaffeetrinken in Hanoi ist wie ein Zur-Ruhe-Kommen. Ein tiefes Durchatmen, während das Brausen der Welt um einen herum für ein paar Minuten innehält. Erst wenn die Wirkung des Koffeins einsetzt, kommt wieder Tempo in das vietnamesische Universum. Dann kann, dann muss man weiter. Ein Blick auf Cuongs Stadtplan, nächste Markierung: ein Kreuz am unteren Ende des Hoan-Kiem-Sees. Was soll denn da sein? Ah, eine Bank. Eine Bank am See. Eine Bank am See unter Tamarindenbäumen. Das ist ein Treffpunkt mit ziemlich vielen Mopeds, und auf den Mopeds sitzt Hanois Jugend. Unter dem Hammer-und-Sichel-Plakat der Partei, deren Propaganda-Designs in den Trendläden der Stadt längst als nostalgische Referenz auf T-Shirts und Kaffeetassen zitiert werden (für uns Reisende gibt es stattdessen allerlei Ho-Memorabilien - er würde in seinem Glassarg drüben im Mausoleum rotieren, wenn er das wüsste).

Vietnam ist ein unglaublich junges Land, mehr als 60 Prozent seiner Einwohner sind unter 30 und damit in einer Altersgruppe, in der die „One World"-Forderung der Global Players offensichtlich wirklich weltweit gleich gut ankommt. Hanois „Generation Handy" telefoniert mit finnischen Smartphones, trägt amerikanische Bootcut-Jeans, liest italienische Modemagazine und träumt von deutschen Sportwagen. Bis dahin werden eben japanische Mopeds gefahren. Die beiden Mädchen, die sich gerade mit Küsschen von ihren Freundinnen verabschiedet haben, zwinkern im Vorbeifahren und hupen. Gehupt wird hier übrigens immer, und zwar aus den unterschiedlichsten Gründen: wenn am Horizont ein Europäer auszumachen ist, der womöglich auf ein Taxi aufmerksam gemacht werden muss; wenn sich der Verkehr am Ende des Sehfeldes ein bisschen zu verdichten scheint oder wenn man einfach schon 20 Sekunden nicht mehr gehupt hat. Gehupt wird immer und überall, gehupt wird um des Hupens willen, nachts um vier vor dem Hotelfenster hupen sie, in den engsten Altstadtgassen oder wenn man selbst gerade in einem fremden Garten dabei ist, sich dem nächsten Kreuz auf dem Stadtplan zu nähern.

Hanoi besitzt prächtige Bauten aus der Kolonialzeit, die Oper und das Hotel Sofitel Metropole, aber Cuong, der Maler, hat ein einfaches Haus im französischen Viertel markiert. Oder besser: eine Haushülle. Das Dach ist eingebrochen, Fenster und Türen sind mit Brettern vernagelt, nur der Efeu scheint die Mauern zusammenzuhalten. Oben am Giebel ranken verschnörkelte Verzierungen, Art-Nouveau-Weinreben münden im zuckenden Schweif eines asiatischen Drachen, eine Ost-West-Verbindung, wie man sie häufig in Hanois kolonialer Architektur findet. Es lässt einen an Cocktailempfänge und Melodien von Chopin denken, dieses verfallene Haus, an schwüle Nachmittage unter dem Deckenventilator und an das Glas Absinth bei Sonnenuntergang. Es ist ein Ort, an dem die Geister des alten Indochina noch gegenwärtig sind. Und ziemlich lebendig.

Das Wetter ist umgeschlagen, es wird Regen geben, der späte Nachmittagshimmel sieht aus wie ein Teppich auf der Leine, der ausgeklopft werden will. Ein feiner Schleier aus Melancholie und Erinnerung scheint sich über Hanoi zu legen. Cuongs letzter Kreis befindet sich ein wenig außerhalb des Stadtzentrums hinter einem Gemüsemarkt, dessen Stände von erschöpft aussehenden Frauen gehütet werden. Die Long-Bien-Brücke ist so etwas wie die Lebensader der Stadt: Über sie gelangt Vietnam nach Hanoi, Obst und Gemüse kommen von den Feldern im Umland, die Tagelöhner, die Hungrigen, die Glückssucher. Wenn man von hier nach unten schaut, blickt man auf die Basthüte der Reisbauern auf ihren Feldern; sieht man nach hinten, erstrecken sich Hanois Häuser bis zum Horizont. Die Schatten werden länger, die Luft ist ein halbes Grad kühler. Hier draußen auf der Long-Bien-Brücke bricht die Nacht nicht an, wie man so gerne sagt - sie steigt wie Nebel aus der Erde. Der Tag klammert sich nach Leibeskräften fest, als habe er sich in den Kopf gesetzt, die Feier als Letzter zu verlassen. Irgendwann verschwindet die Sonne am Rand der Welt und lässt einen rötlichen Dunst über den Feldern zurück. Die Konturen verwischen. Die Skyline der Hauptstadt sieht aus, als habe sie jemand an den Abendhimmel skizziert.

Hanoi ist eine Leinwand, auf der Vietnam zeichnet, seine Sehnsüchte nach der Vergangenheit, seine Wünsche an das Heute und seine Gier nach der Zukunft. Irgendwie scheint die Stadt zerrissen zu sein zwischen dem Wunsch, die Geschichte zu konservieren, und dem Drang, so sein zu wollen wie andere und möglicherweise sogar wie Saigon im Süden. Dann wiederum wirkt es wie eine Stadt, die schon alles erlebt und gesehen hat. Die nirgendwo mehr hingehen kann und deshalb auch keine Eile hat, dorthin zu kommen - eine Stadt auf der Suche nach der verlorenen Zeit. 2010 wird Hanoi 1000 Jahre alt, und die meisten davon waren keine guten. Jahrhundertelang musste sich die Stadt gegen die Chinesen erwehren, dann kamen die Franzosen, im Zweiten Weltkrieg die Japaner. Als Hanoi dachte, seine Geschichte aus Blut, Schweiß und Tränen endlich hinter sich zu haben, verdunkelten die B-52-Bomber der Amerikaner den Himmel über der Stadt. Tausend Geschichten, so sagt man, gebe es hier, für jedes Jahr des Stadtlebens eine. Die Mauern der Altstadtgassen erzählen sie und die alten Häuser, aus deren verwittertem Dach sie aufsteigen wie Dunst.

Eine dieser Geschichten begegnet einem überall. Sie steht in den Broschüren der Touristeninformation und wird jeden Abend von den Spielern des Wasserpuppentheaters inszeniert, die Alten erzählen sie, die Jungen kennen sie längst. Es ist die Geschichte vom siegreichen (späteren) Kaiser Le Thai To, der 1428 mit mächtigem Schwert die Chinesen aus dem Land trieb. Als er nach seinem Triumph auf dem Hoan-Kiem-See segelte, erschien eine Schildkröte, nahm das Schwert entgegen und brachte es auf den Grund des Sees, wo es heute noch liegen soll. Vielleicht ist diese Geschichte vom vietnamesischen Excalibur deshalb so beliebt, weil sie auch die Geschichte Hanois ist. Wenn die Schlachten geschlagen sind, scheint sie zu sagen, sollte man ruhen lassen, was gewesen ist, und sich lieber auf die Gegenwart konzentrieren. Hin und wieder aber darf man der Vergangenheit nachhängen, in Gedanken, melancholischen.

Veröffentlicht in „ADAC Reisemagazin", 26.10.2004




Niklas Maak

Fotos: privat/VW

Zweitplatzierter „Columbus-Autorenwettbewerb"

Gib mir einen Bus!

Auch nach den Reformen kann man sich noch große Ferien leisten: Ein Plädoyer für das Leben auf dem Campingplatz.

Von Niklas Maak

„Rrrrrrrrrrrrrrrrrrtt-Gattack". Das Geräusch kam jede Nacht wieder. Es kam gegen zwei Uhr morgens und noch einmal gegen fünf Uhr, und wenn die Bewohner des unteren Dünensaums zuviel Rotwein oder Malventee getrunken hatten, hörte man es auch öfter. An dem Geräusch erkannte man, wo man war, es war das charakteristische Geräusch dieser mobilen Stadt zwischen den Pinien, die jedes Jahr im Mai aufgebaut wurde und im September wieder verschwand und aus Zelten und VW-Bussen und Doppelachsanhängern, aus Sonnencreme, versandeten Rotweinflaschen und überhitzten Erwartungen bestand. Das Geräusch kam aus den alten VW-Bussen, genaugenommen aus den Schienen ihrer Schiebetüren, in denen sich Sand und Öl zu einem knirschenden Gemenge verbunden hatten. Jede Nacht machte es Rrrrrrrtttt-gattack, einmal stolperte einer aus einem Bus heraus, stolperte über eine Spannleine und schlug dumpf neben dem Zelt auf, der Zeltgiebel sackte um einen halben Meter ein, wenig später schälten sich die überraschten Zeltinsassen aus einem Haufen aus Stoff, Gestänge, Gaskochern und Bratpfannen heraus in die südfranzösische Nacht und starrten grimmig auf den Mond, der weiß hinter den schwarzen Pinien schien.

Trotz solcher Ereignisse sind Campingplätze, deren Ruf nicht immer der beste war, großartige Orte. Das Meer liegt weit und grün hinter der Düne, die Zeit zerfällt im Sand. Erst neun? Schon halb zwei? Muß man aufstehen? Muß man arbeiten? Muß man nicht. Natürlich ist der Zeltplatz eine Utopie, ein Ort, wo man fast unbekleidet lebt, nicht arbeitet, in die Baumwipfel schaut, ein Paradies, ein fernes Idyll. Andererseits ist er auch nur ein sandiges Spiegelbild der Gesellschaft, vor der seine Bewohner fliehen wollten. Es gibt, wie in einer richtigen Stadt, drei verschiedene Viertel: das bürgerliche West-End, wo die teuren Tabbert-Campinganhänger mit ihren dicken Gardinen und Polstern und Bauernmöbelimitaten so trutzburgenhaft stehen, als hätten sie beschlossen, sich in Vorortsiedlungen zu verwandeln. Dann gibt es die „Aire de Camping", in der keine Anhänger, sondern nur Reisemobile stehen und in der Vorzelte und andere Absichtsbekundungen von Seßhaftwerdung verboten sind.

Die „Aire" ist das Quartier Latin des Campingplatzes, wo Frauen unter aufklappbaren Campingbusdächern Merve-Bändchen lesen, während ihre Freunde ökologisches Tomatenmark unter das Ratatouille rühren. Schließlich gibt es die Bronx des Campingplatzes, wo die Abiturienten und die Surfer zelten, wo alte Landrover und tiefergelegte Fords zwischen Kriechzelten, verkrusteten Sauce-Bolognaise-Töpfen und umgekippten Kronenbourg-Dosen parken. Wer auf dem Campingplatz wohnt,

Foto: Jochen Tack

braucht keinen Fernseher und kein Theater: Er muß nur den Reißverschluß seines Zeltes, die Schiebetür seines Busses öffnen und schaut in eine vierundzwanzigstündige Comédie humaine. Deutsche Campinganhängerbesitzer bauen gern weiße Plastikstühle und auseinanderklappbare Barbecue-Sets auf und dekorieren den Weg vom Grill zur Campinganhängertür mit leeren Bierflaschen, während die Franzosen ihre Standplätze mit einer Maginotlinie aus Pinienzapfen sichern. Ein rothaariger Österreicher sitzt vor seinem giftgrünen Kriechzelt und spielt Komplementärkontrast. Eine britische Familie betritt, den zu heißen Sand kritisierend, den Strand in einer Aufmachung, die Insektensammler denken läßt, legt sich ganz vorn ans Wasser, wo kein Franzose sitzt, läßt sich binnen eines Nachmittags krebsrot brennen, wird schließlich von einer ausgreifenden Welle erfaßt und verläßt unter dünnen Flüchen die Flutzone. Weiter hinten, ganz oben auf der Düne, rast der Gemeinschaftskundelehrer eines deutschen Gymnasiums splitternackt durch den Strandhafer und versucht, einen Yps-Drachen zum Steigen zu bringen, was aber mißlingt. Seine Frau schaut gelassen in Richtung Meer, als sei der Mann, an dessen Bemühungen der Strand inzwischen regen Anteil nimmt, nicht ihrer, sondern irgendein Verrückter und sie nur an den Surfern interessiert. Die Surfer bemalen sich ihre Nasen mit Sun-Blockern in Pastellfarben, tragen hautenge Neoprenanzüge und laufen wie eine erfundene Armee auf die Wellen zu. Zwei Rettungsschwimmer hoffen sichtbar darauf, drei Holländerinnen von der zweiten Sandbank retten zu dürfen, und winken erwartungsvoll mit ihrer Gashupe, aber die Holländerinnen schwimmen aus eigener Kraft zurück und verschwinden in den Dünen.

Neben dem Strand ist das Abwaschhäuschen der wichtigste Ort des Campingplatzes. Viele Jugendliche verbringen ganze Tage damit, am Waschhaus, zwei Plastiktassen hingebungsvoll schrubbend, auf den Auftritt attraktiver Unbekannter zu warten oder aber den Abwasch direkt vor dem Zelt eines hübschen Mädchens oder Jungen fallen zu lassen, und es gibt beim Camping nichts Schlimmeres für Jugendliche als Eltern, die ein Luxuscampingmobil mit eingebauter Spülmaschine besitzen.

Der Campingplatz ist überhaupt ein Trainingslager des Erwachsenwerdens. Wer nicht abwaschen will, muß zu anderen Mitteln greifen. Ich kannte einen deutschen Sechstkläßler, der in seiner Heimat ein humanistisches Gymnasium besuchte und sich in eine 15jährige Französin aus Nantes verliebt hatte, die Fanny hieß und wie eine Erfindung von Claude Sautet vor dem Campinganhänger ihrer Eltern saß. Ihre Eltern hatten seinen Eltern zuvor auf französisch erklärt, Fanny lerne in der Schule Spanisch und Latein. Der junge Altphilologe, der weder Spanisch noch Französisch sprach, trat mutig vor das Mädchen, das erstaunt seine Sonnenbrille ins Haar schob, und sagte „Salve“. Danach sagte er eine Zeitlang nichts und wurde rot. Die Französin lächelte. Der Deutsche sagte: „Ego te invito ad ludere mecum tennis tabularum.“ Die Französin lachte sehr laut und ging mit ihm zur Tischtennisplatte. Ein älteres französisches Ehepaar schaute verständnislos. “Was war das denn für eine Sprache”, fragte die Frau. “Serbisch”, sagte der Mann und nickte fachmännisch mit dem Kopf. Dem jungen Deutschen fiel währenddessen nicht ein, was “später auf der Düne treffen” auf Latein heißt; am nächsten Tag war Fanny im Fond eines hellblauen Citroën CX in Richtung Nantes abgereist; er hat sie nie wiedergesehen.

Natürlich hat Camping auch unangenehme Seiten. Man hört aus den Duschkabinen das Schreien ungewaschener Kinder, die auch ungewaschen bleiben wollen, man sieht die bedauerlichen Gesichter aufblasbarer Krokodile luftlos zwischen dunkelgrünen Plastikmülltonnen hängen, in denen von grünmetallicfarbenen Fliegen umsummte Hühnerknochen vor sich hinschimmeln, man sieht Menschen, die mit Gitarren und dreckigen Füßen vor ihren Zelten sitzen und schlimme Lieder von Tanita Tikaram und Tracy Chapman in den Abend hineinsingen, Lieder wie kalte Leberwurstbrote. Auch Regen ist nicht angenehm. Wenn der Regen kommt, schlägt die Stunde des VW-Busses. Während in den überfluteten Zelten Plastiksandalen an Kochtöpfen vorbeischwimmen, täuscht das gelbe, sonnige Licht der VW-Bus-Gardinen über die Witterung hinweg, die Insassen atmen den Geruch der nassen Piniennadeln und des Gaskochers ein, dessen Flamme den Kamin ersetzt und der auf die Psyche von Campern den gleichen Effekt hat wie Weihrauch auf russisch-orthodoxe Priester: unerklärliches, tiefsitzendes Glück. Bei Regen ist auch das Diskozelt, das einmal pro Woche unten an der Düne aufgebaut wird, noch voller als sonst. Der DJ kauft jedes Jahr etwa zwei bis drei Sommerhits, spielt aber im Prinzip immer die gleichen Platten ab, so daß diejenigen, die seit zwanzig Jahren jedes Jahr im Sommer in den kleinen Ort kommen, auch in diesem Jahr nicht nur das unmitsingbare „Dragostea din tei“, sondern auch wieder die Sommerhits der Jahre 1979 („Born to be alive“) oder 1985 („Canary Bay“) zu hören bekamen. Auf dem Campingplatz wird die Zeit ausgehebelt; er ist ein Dorf der Erinnerung, das jedes Jahr wieder aufgebaut wird, ein Ort, an dem die Zeit sich so dehnen läßt wie die Hängematte zwischen den Pinienstämmen.

Der Campingplatz am Meer war sowieso schon immer der beste Ort, um Krisen zu überstehen. Viele von den gutgebräunten Menschen, die sich in den dreißiger Jahren monatelang an den Stränden von San Onofre und Point Dume herumtrieben, surften, zelteten und in ihren alten Autos schliefen, waren arbeitslos und taten es, weil ihnen nichts anderes übrigblieb. Sie aßen selbstgefangenen Hummer und Fisch, weil es billiger war, als das Essen zu kaufen, sie schliefen am Meer, weil es billiger war als die Miete für eine Wohnung, in der es sich aushalten ließ. Aber weil diejenigen, die nicht arbeiteten, sondern surften und Fische fingen und am Lagerfeuer Banjo spielten: weil diese Menschen am Ende des Sommers brauner, sportlicher, musikalischer, besser gelaunt und insgesamt attraktiver daherkamen als ihre Altersgenossen mit geregelter Arbeit, kam den Städtern irgendwann der Verdacht, das richtige Leben finde vielleicht doch nicht unter festen Dächern statt.

Und jetzt die gute Nachricht: Für die Monatsmiete einer deprimierenden Wohnung ohne Balkon kann man auch heute noch von Juni bis September auf dem Zeltplatz leben, sich morgens am Außenspiegel eines alten Renaults rasieren, Tennis tabularum spielen und warten, daß die Schatten der frühen Sommer zurückkommen.

Veröffentlicht in „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“, 15.8.2004

Finalistin „Columbus-Autorenwettbewerb“

Kappadokien Eine Traumwelt aus Stein

Von Martina Wimmer

Ich liege in einem Raum ohne Fenster, im Bauch des Berges. Schließt man die Tür, ist die Welt draußen, kein Geräusch, kein Licht, nur ich und die feuchte Kühle des Steins. Ich schlafe mitten in Kappadokien. Im wahren Sinne des Wortes: Wenn ich die Hand ausstrecke, spüre ich die raue Oberfläche der Tuffsteinwand. In meiner Höhle wohnten früher Menschen, heute ist sie zusammen mit den Nachbarlöchern im Stein ein Hotel. Wo sonst kommt man einer Landschaft so nah?

Jeder Morgen bringt neues Glück. Die Tür öffnen, in das gleißende Sonnenlicht blinzeln, über eine Felsenlandschaft blicken, die aussieht wie die überdimensionale Behausung eines besoffenen Bienenstaats: endlose, haushohe Steine, rundliche Formen, hin und wieder Löcher für Türen und Fenster. Die Farben reichen von Schneeweiß bis Ziegelrot, Fast will man sagen: »Hallo, schön, euch zu sehen.« Kann man Steine ins Herz schließen, oder greift mich die Hitze Anatoliens allmählich an?

Ich gehe wandern, jeden Tag. Zwischen Uçhisar und Göreme fällt der Weg steil ab. Tatsächlich ist es kein Weg, sondern eine tief ausgewaschene Felsrinne. Meine Knie geben nach, es ist schwer voranzukommen. »Der Stein hält dich fest«, sagt Mustafa. »Auf ihm zu laufen ist wie Fahrrad fahren lernen – du musst dich nur trauen und richtig Tempo machen.« Mustafa Yedek ist ein großer, massiger Mann, freiberuflicher Wanderführer, gerne klopft er sich auf den runden Bauch: »Das türkische Essen ist zu gut, jeden Tag gehe ich viele Kilometer und bin trotzdem dick.« Doch wenn Mustafa in Bewegung ist, scheint er zu schweben, tanzt über die wundersamen Felsen wie eine Primaballerina und trägt dabei noch nicht mal professionelles Schuhwerk. Die raue Oberfläche des Bodens greift in seine Gummisohlen wie ein Klettverschluss. Rechts, links, vor und hinter uns meterhohe Steine, die aussehen wie Mützen, Pilze, Phalli; Felswände, weiß wie Sahnebaiser oder gestreift wie überdimensionale Hippie-Pullover. Eine Kinderzimmerfantasie, ein Wüstenplanet.

Mustafa ist hier geboren, in einer Tuffsteinhöhle, wo seine Eltern wohnten. Er besitzt einen kleinen Laden für Kelimteppiche, und wenn das Geschäft, wie in diesem Sommer, schlep-

alpenfreudenwohlfühl
wonnenkinderglückauto
zuggolfundmehr.

Das sind doch Themen, oder?
www.maropublic.com/touristik
AKTUELLES TEXTBANK BILDBANK

NEU: Exklusive Plattform für Pressetermine und Rechnerchen. Zutritt streng limitiert. Anfordern unter seger@maropublic.com

MARO::PARTNER
HOUSE OF COMMUNICATION

pend ist, führt er Fremde auf geheimen Pfaden durch die Täler zwischen Uçhisar und Göreme, Ortahisar, Çavusin, Ürgüp und Mustafapasa. Er kennt jeden Stein, jede Wand, und doch leuchten seine Augen, als würde er all die Wunder zum ersten Mal sehen. »Schau mal da, sieht der Felsen nicht aus wie ein Hund, ein Gesicht oder wie ein Vogel? Die Steine sind wie Wolken, ständig entstehen im Kopf neue Bilder. In einem großen Talkessel stehen weiße Felssäulen, sie sind, mit Verlaub, die größten Schwänze der Welt!« Als Junge hat sich Mustafa mit seinen Freunden an der Kante so auf den Boden gelegt, dass die Felsen im Hintergrund zwischen den Beinen standen. Dann wurde fotografiert. Als Kind glaubte Mustafa, die ganze Erde sehe so aus wie sein Riesenspielplatz.



Felsenlandschaften erzählen Geschichte(n)

Als der französische Forscher Paul Lucas 1712 von einer Reise nach »Natolia« zurückkehrte, berichtete er: »Ich bin schon weit gereist, aber etwas Ähnliches habe ich noch nie gesehen. Tausende von Felspyramiden, manche sehen aus wie Hüte, manche wie knieende Frauen, nackt und in anzüglichen Posen.« Der Sonnenkönig Ludwig XIV., der ihn geschickt hatte, strich ihm ob dieser unglaublichen Schilderungen erstmal alle künftigen Reisespesen. Lucas indes hatte mit seiner grundsätzlichen Vermutung recht: Eine Felsenlandschaft wie die Kappadokiens ist wirklich einmalig auf der Welt. Vor einigen Millionen Jahren brodelte die Erde zwischen den heutigen Städten Kayseri, Aksaray und Nigde in Zentralanatolien. Bis ins zweite Jahrtausend vor Christus hinein überzogen die Vulkane Erciyes und Hasan das Land mit Lava und Tuffasche. Der Auswurf verdichtete sich über Jahrhunderte zu Gestein unterschiedlicher Härtegrade. Nachdem die Vulkane erloschen waren, nahmen Wind und Wasser ihre Arbeit auf. Regenfälle und Flussläufe wuschen die Felsen aus, gruben sich in die unteren, weichen Gesteinsschichten, ließen die härteren stehen und schafften so die Mützenberge und Riesenpilze. Die Türken nennen sie getreu ihres märchenhaften Aussehens peri bacaları, »Feenkamine«.

Das organische Gesamtkunstwerk ist heute noch im Werden. Der Reisende merkt das vor allem an dem Staub, der beständig seine Schuhe füllt. Vorausgesetzt, er läuft. Die meisten, die nach Kappadokien kommen, fahren. Mit großen und kleinen Bussen rasen sie durch dieses nur 95 Quadratkilometer große Gebiet, von einem Aussichtspunkt zum nächsten, um das seit 1985 von der Unesco ausgewiesene Natur- und Kulturerbe zu bestaunen. Es gibt viele Parkplätze am Rande der gut ausgebauten Straßen, die die Hauptsehenswürdigkeiten Kappadokiens verbinden. Jeder neue Stopp garantiert einen spektakulären Blick, umrahmt allerdings von Souvenirständen und Teebuden. Noch vor 20 Jahren haben die Kappadokier sich vor allem von bescheidener Landwirtschaft ernährt, heute begegnen sie dem Konsumbedürfnis der Touristen mit bisweilen verwegener Geschäftstüchtigkeit. Die berühmte Spezialität der Region, getrocknete Aprikosen, die den ganzen Sommer über auf den Flachdächern der an die Berge gelehnten Häuser dörren, preisen sie auf selbst gemalten Schildern als »natural viagra« an.

Die Menschen, die hier wohnen, haben die Landschaft Kappadokiens geformt, untergraben und ausgehöhlt. Bis in die fünfziger Jahre waren die Felsen ihre Behausungen. Der Stein ist weich, lässt sich mit einfachem Werkzeug bearbeiten und isoliert perfekt. Im Sommer bleiben die Wohnhöhlen angenehm kühl, in den frostigen Wintern des anatolischen Hochlands hält der Berg die Temperatur bei 10 bis 15 Grad. Bereits im Neolithikum war Kappadokien dicht besiedelt, Hethiter, Phryger, Perser, Römer lösten sich in der Herrschaft ab, doch vor allem die Gründung christlicher Gemeinden und Klöster ab dem 2. Jahrhundert nach Christus hat bis heute beeindruckende Spuren hinterlassen.

Martina Wimmer

Hinter kleinen Einstiegslöchern verbergen sich sakrale Gewölbe, viele Meter hoch, oft vollständig bemalt in satten Farben. Ein paar Dutzend der über tausend Höhlenkirchen sind zur Attraktion hergerichtet, in der Ihlara-Schlucht oder im Kirchental von Göreme, das nun ganz international »Göreme Open Air Museum« heißt. Man zahlt Eintritt, erwehrt sich selbst ernannter Fremdenführer und stolpert ehrfurchtsvoll durch tausendjährige Geschichte. Staunt bis zur Nackenstarre über die Höhe der Kirchenschiffe, über formvollendete Bögen und Säulen, über die klare Schönheit der Fresken und versucht zu verstehen, wie das wohl funktioniert hat: eine Negativ-Baustelle, auf der man Steine wegtragen musste, damit Räume entstehen.

Verlässt man den touristischen Parcours, legt sich das Land wie ein Sedativum aufs Gemüt. Jeden Tag trage ich neue Bilder in meine Wohnhöhle. Sie werden bleiben für alle Ewigkeit, umschwirrt von Schmetterlingen und begleitet vom Quaken der Frösche: auf der Fahrt in das abgelegene Tal von Soganlı die muslimischen Dorffrauen, die auf großen Holzbrettern frisch gebackene Brotlaibe balancieren. Fotografieren lassen wollen sie sich nicht, dafür drücken sie mir freudig strahlend ein glühend heißes Brot in die Hand. Die tellergroßen Schildkröten am Bachufer des Çat-Tals, ich entdecke sie nur, weil ihre Panzer beim Liebesspiel so laut klappern. Der Hund im Fenster einer Ruine in Uçhisar – stundenlang, erzählt sein Besitzer, sitze er da und blicke entrückt auf die endlosen Steine.

Während die Jungen oben am Straßenrand Aschenbecher in Felsform verhökern, richten sich die Alten im Schatten der Feenkamine kleine Rentnerparadiese ein. Wein, Tomaten, Kürbisse, Karotten sprießen in der Stille der Täler, die zerfurchten Männer graben eigenhändig die Erde um. »Das macht von den Jungen keiner mehr, viel zu viel Arbeit«, sagt einer. »Mir macht es Spaß, und ich esse gerne mein eigenes Gemüse.« Er schenkt mir die Hälfte seiner Trauben, jeder Widerstand ist zwecklos.

Göreme ist das Zentrum Kappadokiens. In den 1980ern war Göreme ein Ort für Rucksacktouristen. Übrig geblieben sind Straßenzüge mit billigen Pensionen, Läden, Restaurants – zu ebener Erde. Kaum hundert Meter weiter, wo sich der Ort zwischen den Tuffkaminen verliert, ist Anatolien wieder für sich: enge Zufahrten zu alten Dorfhäusern, verschleierte Frauen, Hunde, Katzen, Hühner, spielende Kinder. Ganz oben, fast am höchsten Punkt des Dorfes, wohnt Andus Emge, 46, gebürtiger Rheinländer. Kappadokien ist sein Schicksal. Es ist keine Übertreibung, das zu sagen. Als junger Student kam er im Urlaub zufällig hierher. Als Doktorand der Ethnologie kehrte er auf der Suche nach einem originellen Dissertationsthema zurück. Er schrieb über das »Wohnen in Höhlen von Göreme« und zog zur Verwunderung der ortsansässigen Türken selber in den Fels. Schloss sein Studium ab, dozierte, lehrte, arbeitete in Deutschland. Zehn Jahre lang, dann war der sichere Job im Museum plötzlich weg. Emge kratzte sein Erspartes zusammen und kaufte eine Tuffsteinruine in Göreme. Seit 1998 lebt er hier und ist bestrebt, seinen Wohnberg möglichst authentisch zu renovieren.

Mit grosser Gelassenheit sitzt er zwischen Schutthaufen – die Arbeit am Haus geht langsam voran. Garten und Wohnhöhle sehen schon sehr einladend aus. Nur die Gästezimmer, deren Vermietung den Geldfluss sichern soll, sind noch im Rohbau. Was hält einen hier, in einer Gegend, die nicht taugt für liebliche Ruhestandsträume Marke Toskana oder Provence? Wie lebt es sich auf Dauer im Stein, umgeben von Steinen? Emge gerät ins Schwärmen, erzählt von den Farben, die das Licht im Herbst und im Winter auf die Felsen malt, und von der nachhaltigen Wirkung, die die Landschaft auf das Gemüt haben kann. Das Beruhigende liegt, so sein schlichtes Fazit, »am Fehlen des Rechteckigen«.

Jeden Morgen steigen gemeinsam mit der Sonne zwei Heißluftballons über den Rundungen der Felsen auf. Kaili Kidner und Lars-Eric Möre, ein britisch-schwedisches Pilotenpaar, haben die Gegend vor über zehn Jahren für sich entdeckt. Hier sei das beste Ballonfahrterterritorium der Welt, sagt Kaili: perfektes Klima, aufregende Landschaft und gute Kunden. Wenn sie in ihrem wohlsortierten Büro am Ortseingang von Göreme hinter dem Schreibtisch sitzt, klingt das vor allem nach einem gut funktionierendem Geschäftskonzept. Seit zehn Jahren hat sie nicht mehr ausgeschlafen, in den kurzen Nächten träumt sie manchmal, dass einer vorbeikommen möge, um ihr den ganzen Laden abzukaufen. Aber wenn Kaili im klaren Morgenlicht den Ballon haarscharf am Burgfelsen von Uçhisar vorbeimanövriert, wenn er die Kronen der Apfelbäume streift und dann mehrere hundert Meter senkrecht nach oben steigt, gluckst sie vor Vergnügen.

Es scheint, als formten in Kappadokien nicht nur die Menschen den Fels, sondern der Fels auch die Menschen. Wer bleibt, nimmt die Ruhe an. Süha Ersöz war einer der ersten, der alte Höhlenhäuser wohnlich machte. Ein schmaler, schweigsamer Türke, ein ganz und gar bedächtiger Mensch, der den Gästen seines kleinen Hotels »Esbelli Evi« in Ürgüp die stille Größe der Wahlheimat mit Ernst und liebevoller Sorgfalt nahe bringt. Ich wandere mit Süha durch die Rote Schlucht, die schönste Kirche Kappadokiens ist dort im Stein versteckt. Kein Mensch kann sie von außen sehen. Sie ist strahlend weiß und hoch wie ein Dom. Süha kommt oft hierher, doch er zeigt den Weg nur wenigen. Seine Gäste sind handverlesen, wer am Telefon zu forsch auftritt, für den sind die Touren immer ausgebucht. Dort, wo der Wanderweg beginnt, sammeln sich Reisebusse, manche Veranstalter stellen Stehtische mit weißen Tischtüchern auf, servieren zur Dämmerung Champagner. Die Damen tragen Absatz.

Ein paar hundert Meter weiter im Tal hört und sieht man sie alle nicht mehr. Wir klettern ein Stück nach oben, das Land weitet sich gen Horizont, die sanften Farben auf den runden Höckern ändern sich minütlich. Ich könnte Stunden hier stehen und schauen. Aber langsam schwindet das Licht.

Veröffentlicht in „Geo Saison", Mai 2004

Fotos: privat/GEO Saison

MEIER'S WELTREISEN
Der Spezialist für alles Ferne

Journalistenpreis Meridian 2005

Thema: Reiseberichte über ferne Länder

Der Journalistenpreis „Meridian" honoriert herausragende Printbeiträge über ferne Länder von jungen Reisejournalisten unter 35 Jahren. Die Beiträge sollen dazu anregen, das Reiseland zu entdecken und die Welt mit anderen Augen zu sehen.

Der Preis ist mit frei wählbaren Reisen aus den Programmen von MEIER'S WELTREISEN im Wert von insgesamt 6.000 Euro dotiert.

Einsendeschluss: 3. Dezember 2005

Informationen unter **www.der.net/aktion** oder

MEIER'S WELTREISEN
Unternehmenskommunikation
Telefon: 069-95 88 16 01
Fax: 069-95 88 16 16
E-Mail: presse@der.net

Finalist „Columbus-Autorenwettbewerb“

Es geht sehr gut zu Hause

Doch worüber könnten wir sonst noch reden? Erfahrungen beim Dorfurlaub in Gambia, dem kleinsten Land Afrikas.

Von Andreas Obst

„Kasumei?“ fragt die alte Frau am Eingang des Dorfs Tumani Tenda, und unsere einheimischen Begleiter flüstern uns zu: „Kasumei kep.“ Die erste Prüfung, das erste Ritual ist bestanden. Wie geht es dir? Mir geht es gut. Die alte Frau nickt freundlich. „Katibo?“ setzt sie wieder an, und wieder zischen die Worte der soufflierenden Einheimischen durch die Luft, die auch im warmen Licht der untergehenden Sonne noch immer glühend heiß ist: „Kokubo.“ Die Frage danach, wie die Dinge zu Hause stehen, zieht in der Sprache der Jola, eines der Völker Gambias an der Westküste Afrikas, die höfliche Antwort nach sich: Gut geht es zu Hause.

Die alte Frau hat dann noch eine weitere Frage: „Karesebu“ - wie heißt du? „Karesom“, lautet die Antwort, dann sagt man den eigenen Namen. Und immer noch ist das Spiel nicht zu Ende. Es wiederholt sich so oft, bis jeder der Fremden es einmal mit der alten Frau gespielt hat, die dabei nicht müde zu werden scheint. Jetzt erhält jeder Besucher einen Familiennamen des Dorfs. Denn für jede Lehmhütte im nahe gelegenen Camp ist eine der sieben Familien, die hier leben, verantwortlich. Für die Dauer des Aufenthalts wird der Gast zum Familienmitglied. So ist die Idee.

Reisen ist von Ritualen bestimmt - so wie seit je die Begegnung Fremder. Wenn man gefragt wird, wie es einem geht an einem strahlenden Tag in einem sonnigen Land, dann wird man kaum sagen: Es geht mir schlecht, denn mir ist zu heiß, und im übrigen würde ich mich jetzt lieber allein umschauen, als auf Fragen zu antworten, die keine Nähe schaffen, sondern nur ein Ritual erfüllen. Dieser Dorfurlaub hier soll anders sein, individuell und kulturell.

Tourismus in der Masse oder ganz nah

Aber es drängt sich schon jetzt der Gedanke auf: Es ist nicht alles schlecht am Massentourismus. Der Urlauber bucht seinen Flug, das Hotel dazu, legt sich an den Strand und läßt sich von Einheimischen bedienen, deren Beruf genau das ist. Situationen gibt es im Leben, da möchte man dem anderen von anderswo einfach nicht näherkommen, möchte nichts wissen von dessen Freuden oder gar Leiden. Urlaub kann eine solche Situation sein.

Früh hat der Massentourismus die Kritik am eigenen „Bewußtsein“ erfunden. Seitdem ist von Reisenden und Bereisten die Rede und davon, wie man sie zusammenbringt - nicht selten sogar im Namen der Menschlichkeit. Die Qualität des Tourismus insgesamt hat sich dadurch nicht verändert. Immer noch wollen die einen vor allem eine schöne Zeit verbringen, und die anderen daran verdienen. Es ist eine klare Rollenverteilung.

Neben den Haupturlaubsströmen hat sich der sogenannte Alternativtourismus entwickelt. Er wird auch sanft genannt. Oder ökologisch. Oder nachhaltig. Alles bedeutet, verkürzt gesprochen: Der Urlauber verzichtet auf seinen Anspruch, es in der Fremde zumindest so komfortabel wie zu Hause zu haben, für einen möglichen Zugewinn an Erfahrung über das Leben anderswo. Seit der Erfindung des Tourismus dort in den sechziger Jahren ist Gambia vor allem Badeziel. An wenigen Kilometern Atlantikküste reihen sich die Strandhotels. In den Städten und Dörfern unmittelbar dahinter, vor allem in Serekunda, einem Moloch aus Menschen, Autos, Lärm, Abgasen und dem Gestank der Abwasserrinnen, leben mehrere Hunderttausend der knapp anderthalb Millionen Einwohner des kleinsten Landes Afrikas.

Der Tourismus ist in Gambia, das sich wie ein Dorn in das Staatsgebiet Senegals bohrt, heute die bedeutendste Einkommensquelle nach der Landwirtschaft. Sie besteht im wesentlichen aus dem Anbau und Export von Erdnüssen. Danach kommt der Fischfang. Als durch den unblutigen Staatsstreich des heutigen Präsidenten Yaya Jammeh die Urlaubsindustrie im Sommer 1994 erstmals in eine tiefe Krise geriet und durch den Rückzug mehrerer großer Veranstalter vor drei Jahren in eine weitere, verstärkte sich immerhin die Armut im Lande nicht dramatisch. Gambia zählt seit je zu den ärmsten Ländern des Kontinents. Hungern muß hier dennoch niemand. Im Tourismus, in der Landwirtschaft oder in der Fischerei gibt es immer etwas zu tun. Nicht zuletzt gilt in Gambia die Familie als wichtigster Rückhalt der Gesellschaft. Die Familie läßt einen Angehörigen nie im Stich.



Andreas Obst

Foto: privat

Inzwischen hat auch Gambia die afrikanische Großfamilie als eigentliche touristische Attraktion des Landes erkannt. Andere Reize gibt es ohnehin nicht viele. Der Strand ist kaum anders als anderswo, und bemerkenswerte kulturelle Zeugnisse jenseits des behaupteten Ausgangsschauplatzes von Alex Haleys Bestseller „Roots“ hat Gambia auch nicht zu bieten.

Das Dorf Juffure am Nordufer des Gambia-Flusses, im Buch Geburtsort von Kunta Kinte, bietet eher Anschauungsmaterial für jene Form des Tourismus, den angeblich keiner will: bettelnde Kinder, Frauen, die gegen Trinkgeld den Hirsestampfer schwingen, läppische Urkunden, die den Besuch bei der greisen Binta Kinte bezeugen, seit zehn Jahren schon um die achtzig und nach wie vor Oberhaupt des Kinte-Klans. Der stetige Besucherstrom aus der Fremde hat ihrer Familie immerhin einen zementierten Vorplatz eingebracht. Das unterscheidet ihr Grundstück von denen der Nachbarn.

In Gambia ist man sich heute darüber einig, daß die „Roots“-Verehrung, die sogar ein eigenes Kulturfestival hervorbrachte, die Suche nach dem Authentischen nicht eigentlich befördert hat. Darin begegnen sich vielmehr die Kleinunternehmer des Landes-Ausflugsveranstalter, Hoteliers, Kunsthandwerker, Taxifahrer und Saftverkäufer -, die im Schatten der wenigen großen internationalen Hotel-Joint-ventures den touristischen Alltag Gambias bestimmen, und neuerdings auch die Dorfgemeinschaften aus dem Hinterland. Es ist ein Ideenimport aus dem südlichen Senegal. Das Dorf als Urlaubsmodell war dort in der Casamance unter dem Motto „Campements villageois“ schon seit den siebziger Jahren bekannt, zuletzt geriet dieser Ferienrahmen freilich wegen der Auseinandersetzungen zwischen Separatisten und Militär in der Region in Vergessenheit.

Aus der Casamance stammte auch der Mann, der Tumani Tenda vor 37 Jahren gründete - unter einem mächtigen Baum. So soll es ihm ein Weiser geraten haben. Das Dorf liegt direkt am Südufer des Flusses, nur eine knappe Autostunde von den Stränden ins Landesinnere entfernt, und doch in einer anderen Welt: dem Afrika ohne Zeit. In den Lehmhäusern, die um den Baum herum errichtet wurden, leben insgesamt dreihundertfünfzig Menschen, zwei Drittel davon sind Kinder.

Lange Diskussionen ohne Lösung

Es ist ein afrikanisches Dorf wie viele andere auch. Die Bewohner bestellen das Land - hundertvierzig Hektar sind im Besitz der Gemeinde -, sie weiden das Vieh, fischen und schlagen mit scharfen Messern aus dem Einbaum Austern von den Mangrovenwurzeln, sie nutzen die Pflanzen des Waldes für medizinische Anwendungen, und mitunter treffen sie sich unter dem mächtigen Baum zum Bantaba - dem Dorfrat. Dann sitzen die Männer auf einem mit Wellblech gedeckten Holzgestell, das am Stamm des Baums angebracht ist. Die Frauen und Kinder hocken davor in der prallen Sonne im Sand. Gemeinsam werden die Angelegenheiten des Dorfs besprochen, denn alles Eigentum in Tumani Tenda ist Gemeinschaftsbesitz.

Es sind langwierige Diskussionen, in denen die Argumente abgewogen werden, und findet sich einmal auf Anhieb keine Lösung für ein Problem, so fällt gewiß einem ein Gleichnis aus uralten Tagen ein, das seine Gültigkeit auch in der Gegenwart beweisen wird. Die Struktur des Dorfs ist auf eine zeitlose Form des Miteinander ausgelegt, ohne daß die Bewohner sich jemals Gedanken über sozio-ökonomische Modelle gemacht hätten.

Bei alledem können heute auch Fremde dabeisein. Wenige hundert Meter von ihrem Dorf, nur ein kurzes Stück über die Weide, auf der Stechmücken die Rinder plagen und jeden, der vorüberkommt, haben die Menschen von Tumani Tenda weitere stroh- und wellblechgedeckte Lehmrundhütten errichtet. In ihnen steht jeweils ein Bett, darüber hängt ein löchriges Moskitonetz, aus der Wand ragen Nägel. Daran kann man die Kleidung aufhängen.

Womöglich läßt sich das Besondere des Dorfs und seines 1998 gegründeten Camps eher aus der Außenperspektive erkennen. Eine „gelebte Sozialutopie“ entdeckte der als gemeinnütziger Verein organisierte Ammerlander Studienkreis für Tourismus und Entwicklung hier und zeichnete das „Dorfgemeinschaftsprojekt Tumani Tenda Eco-Tourism Camp“ im Wettbewerb um Initiativen eines sozialverantwortlichen Tourismus mit dem „To Do!“-Preis des Jahres 2000 aus.

Das Plakat baumelt, reichlich verblichen, über der Theke im Gemeinschaftshaus des Camps, einer nach allen Seiten offenen Konstruktion aus Holzpfählen und einem porösen Schilfdach darüber, unter dem die Luft steht. Entlang des Eßtischs sind die Polsterungen der Sitzbänke aufgerissen. Bequemer ist es allemal, in den Hängematten den Tag zu verdösen - wie die Jugendlichen von Tumani Tenda, wenn sie nicht gerade die Besucher durch Felder und Wald der Gemeinde führen. Zwischendurch räsonieren Einheimische und Fremde dann über Idealformen des Tourismus, und vielleicht schleppen sich die Gespräche auch deshalb so mühsam dahin, weil es zu heiß ist: zum Denken, zum Reden, für die ewig neualten Grundfragen des Tourismus.

Die Zeit verstreicht langsam in der Hitze von Tumani Tenda. Im Gästebuch schwärmen Reisende von der herzlichen Aufnahme durch die Dorfgemeinschaft und rühmen in mantraartiger Einmütigkeit die Schlichtheit und Originalität der Namensgebungszeremonie. Es ist, das hat man schnell erkannt, das Hauptritual des sanften Tourismus von Tumani Tenda.

Die Idee von der eigentlichen Begegnung der einander so fremden Welten hingegen bleibt Illusion bis zum letzten Abend. Irgendwann hatte jemand den Einfall, ein Fußballspiel auszurichten: Die Urlauber aus dem Camp gegen die jungen Männer von Tumani Tenda. Das Dorf hat einen eigenen Fußballplatz. Die Fläche besteht zur einen Hälfte aus Sand, zur anderen aus kniehohem Unkraut. Die Spielzeit wird auf zweimal fünfzehn Minuten festgelegt, die Luft ist auch jetzt, während des Sonnenuntergangs, noch siedend heiß. Gleich zu Beginn der ersten Halbzeit gehen die Fremden in Führung. Je länger das Spiel währt, desto verbissener wird es, die Fouls häufen sich. Kurz vor Schluß gleichen die Einheimischen aus. Dann werden viele Schultern geklopft.

Alle sind erleichtert. Der Weg zurück ins Camp führt vorbei am Haus der alten Frau, die uns am ersten Tag unsere Namen gab. Diesmal hält sie uns eine große Schüssel mit gerösteten Erdnüssen entgegen.

Veröffentlicht in „FAZ“, 15.1.2004

Finalist „Columbus-Autorenwettbewerb“

Das karge Leben in der Zelle

Basteln für Buddha
Im Beomeosa-Tempel in Korea müssen sich auch Besucher den strengen Regeln unterwerfen.

Von Jan Keith



Foto: Jochen Tack

Vielleicht hätten wir es ahnen können. Es gab ja etliche Indizien dafür. Nehmen wir zum Beispiel Herrn Lee, den Busfahrer. Er hatte zwar die ganze Zeit nichts gesagt, aber sein Gesichtsausdruck war – rückblickend – ziemlich vielsagend: Mal starrte er ungläubig seine Businsassen durch den Rückspiegel an, mal grinste er vor sich hin und schüttelte nahezu unmerklich den Kopf. Was wollen diese deutschen Touristen im Beomeosa-Tempel, mag er sich vermutlich gefragt haben. Die haben wohl keine Ahnung, was sie da erwartet. Aber er schwieg.

Oder nehmen wir Frau Koh, die Dolmetscherin. Die schwieg nicht, sondern sprach unaufhörlich in dieses verdammte Busmikrofon, das einen technischen Defekt hatte. „Guten Tag, willkommen in Korea.“ Ihre Stimme zerrte fürchterlich, ab und zu krachte und knackte es, dass es in den Ohren schmerzte. „Wir sind auf dem Weg zum Beomeosa-Tempel. Dieser Tempel hat strenge Regeln. Ich bitte Sie, diese zu beachten.“ Strenge Regeln? Was meinte Frau Koh damit? Keine Ahnung, brüllte einer der Deutschen, der versuchte, den Krach aus den Lautsprechern zu übertönen, es werde schon nicht so schlimm sein. Die Boxen vibrierten, sie ächzten und zischten, brummten und fiepten, so als wollten sie uns warnen: „Bleiben Sie dem Tempel fern!“

Ein Koffer Buntes

Es sind noch ein paar hundert Meter, und der Fahrer manövriert den Bus auf einer engen Straße durch den Wald. Es geht bergauf und Frau Koh gibt uns ein Merkblättchen, auf dem ein paar Regeln abgedruckt sind: „Tragen Sie im Tempel keine bunte Kleidung.“ Gemurmel, Gelächter. Die junge Dame aus Kiel, dritte Reihe Fensterplatz, hat nur Buntes dabei, vorzugsweise in Pink, Rot und Orange. Und die andere Dame, Reihe fünf, aus Berlin-Prenzlauer Berg, schreit verzweifelt auf, als sie Regel Nummer 12 liest: „Handeln Sie nicht individuell!“ Der Mann dahinter lächelt vergnügt, aber das Lachen wird ihm bald vergangen sein.

Wir sind da. Herzlich willkommen in Südkoreas neuester Touristenattraktion: Tempel Stay. Dreißig der berühmtesten buddhistischen Tempel des Landes haben erstmals ihre Tore geöffnet und laden ausländische Gäste zu einem Kurzaufenthalt ein. „Find yourself in Korea“, so lautet der neue Slogan, und die Menschen, die gerade ziemlich übernächtigt und gezeichnet von der Zeitverschiebung aus dem Bus kriechen, sind dazu auserwählt worden, eine Nacht im Beomeosa-Tempel zu verbringen. Der Beomeosa-Tempel liegt am Geumgjeongsan-Berg, nahe Busan im Südosten von Korea. Es ist schwül und heiß, der Schweiß perlt einem von der Stirn hinunter in die Augen, und die Aussichten auf ein klimatisiertes Zimmer tendieren gegen Null.

Nun ist also der Zeitpunkt gekommen, drei wichtige Personen vorzustellen: Frau Kwon, Frau Kim und Frau Lim, drei Aufseherinnen im Tempel. Ihre Aufgabe ist es, jede unserer Bewegungen zu beobachten und eventuelle Regelverstöße zu ahnden. Frau Lim spricht Englisch, „nice to see you“, sagt sie und fährt dann gleich fort: „Mit unseren Regeln wurden Sie ja bereits vertraut gemacht, bitte halten Sie sich daran.“ Die Dame aus Berlin-Prenzlauer Berg verzieht das Gesicht. Und die Frau aus Kiel versucht beschämt, mit Hilfe ihrer Reisetasche ihr pinkfarbenes Shirt zu verdecken. Erster Regelverstoß bereits nach drei Sekunden Aufenthalt im Tempel! Der Busfahrer grinst uns hinterher und murmelt irgendetwas. Vielleicht so etwas wie: „Ihr seid ja verrückt.“

Kein Bett, kein Tisch

Die Treppe führt hinauf auf den Berg, vorbei an farbig verzierten Gebäuden aus Holz. Vorbei an Gebetsräumen, Speisesälen, Gemeinschaftsduschen. Das Tempel-Gelände ist so groß wie ein Dorf: Mehr als 100 Mönche leben hier, erklärt man uns. Und einer von ihnen wartet auf uns. „Also schnell bitte“, sagt Frau Lim und erhöht das Tempo. Sie biegt links in einen kleinen Weg ein, dann sind es noch mal rund 50 Treppenstufen nach oben – und die Schlafräume sind erreicht. Frau Lim öffnet die erste Schiebetür: „Hier schlafen die Männer.“ Der Raum, ein so genannter „dae-jung bang“, eine winzige leere Zelle, ist gerade groß genug, dass drei Männerkörper nebeneinander passen. Kein Bett, kein Schrank, kein Tisch.

Auf dem gelben PVC-Boden liegen etwa ein Dutzend toter Fliegen und Mücken herum. Aufgeschreckt vom grellen Neonlicht krabbeln ein paar Spinnen an der Wand entlang. Hinten gibt es eine Schiebetür, dahinter befinden sich: drei dünne Matratzen, drei winzige Kissen und drei Exemplare der Tempelkleidung: blassblaue Einheitsklamotten, die an Häftlingskleidung erinnern. „Anziehen!“, sagt eine der Aufseherinnen mit lauter Stimme. „Beeilung!“ Die andere holt einen Eimer und einen Putzlappen und zeigt auf den Mann aus Köln: „Sie putzen den Boden!“ Der Mann aus Köln ist jener, welcher im Bus noch gelächelt hat. Jetzt lächelt er nicht mehr. Schweigend nimmt er den Lappen und wischt auf den Knien den Boden auf.

Der Raum nebenan, in dem die Frauen schlafen werden, hat den gleichen PVC-Boden, und ist nun ebenfalls frisch gewischt. Er ist jedoch viel größer, ideal für die erste Zen-Meditation. Der Mönch, der zehn Minuten später eintritt, sieht müde aus. Um diese Zeit ist normalerweise schon längst Nachtruhe. Aber er ist für die Gäste aus Deutschland extra wach geblieben. „Schließen Sie die Augen“, flüstert der Mönch und lässt Frau Koh übersetzen. „Machen Sie es mir einfach nach.“ Angewinkelte Arme, Hände übereinander, Daumenspitze an Daumenspitze. Der Mönch schweigt, die Gäste aus Deutschland tun es ihm nach. Ist das schon Meditieren? Aus Angst, gegen noch eine unbekannte Regel zu verstoßen, wagt niemand zu fragen. Außerdem ist die Anzahl der misstrauisch blickenden Aufseherinnen inzwischen auf sechs angewachsen.



Jan Keith

Foto: privat

Der Mönch verabschiedet sich, und gegen elf Uhr nachts ziehen sich auch die Aufseherinnen zurück. Vorher führen sie noch einen letzten Kontrollgang durch. Überprüfen, ob die Betten ordnungsgemäß gemacht worden sind. Der Mann aus Köln, der vorhin den Boden gewischt hat, legt sich auf seine Matratze, wartet, bis sie weg sind und flüstert dem anderen Mann zu, der nur etwa drei Zentimeter neben ihm liegt:

„Gehen wir?“

„Wohin denn?“

„Eine Zigarette rauchen.“

„Du kennst die Regeln. Rauchen streng verboten.“

„Ja, ist mir egal.“

Auf Zehenspitzen schleichen sie aus ihrer Zelle, gehen die Treppen nahezu lautlos hinunter und verlassen das Tempelgelände durch einen Seitenausgang. Schweigend rauchen sie ihre Zigarette. Sie sind zu müde, um zu reden. Sie genießen es, endlich mal unbeobachtet zu sein. Niemand wird von diesem illegalen Ausflug erfahren. Hoffentlich!

Die Nacht ist kurz, sehr kurz. Um halb drei klopft eine der Aufseherinnen an die Schiebetür: „Aufstehen!“ Aufgeregtes Stimmengewirr, hektisches Getrappel. An Schlafen ist jetzt sowieso nicht mehr zu denken. Der eigene Körper ist schweißnass und übersäht mit Mückenstichen. Die Luft in der Schlafkammer steht, und man wundert sich, dass man nicht erstickt ist. Zum Nachdenken bleibt nicht viel Zeit. Das Programm ist sehr dicht, sagt man uns. Tee-Zeremonie, Kampfsport, Morning Walk, Frühstücks-Zeremonie, Glockenritual, Dharma-Trommel-Vorführung. Wer sich Zeit nimmt, seine innere Ruhe oder gar zu sich selbst zu finden, verpasst das Programm – und verstößt somit gegen Regel Nummer 10: „Folgen Sie stets dem Programm“. Nach einer kurzen Yebul-Zeremonie, einer Art Gebet mit liturgischen Gesangseinlagen, bei der man laut Prospekt „spüren wird, wie Körper und Geist entspannen“, ist ein Treffen im Schlafraum der Frauen anberaumt.

„Wir werden jetzt gemeinsam Lampions basteln“, erklärt der Mönch. Es ist halb vier am Morgen, draußen ist es stockdunkel. Es gab keinen Kaffee, geschweige denn Frühstück. Zum Duschen war auch keine Zeit. Die meisten leiden noch am Jetlag und haben nur zwei Stunden schlafen können. „Und wir sollen jetzt basteln?“ Das ist der letzte Satz, den die sonst so gesprächige Frau aus Berlin-Prenzlauer Berg für den Rest des Tages von sich geben wird. Ungläubig blickt sie den Mönch an, der sich nicht beirren lässt. „Ja, Sie basteln einen Lampion in Form einer Lotusblüte.“ Helles Licht, wie etwa das eines brennenden Lampions, symbolisiere Weisheit im Buddhismus, sagt der Mönch. Und wenn man mit offenem, aufrichtigem Herzen seinen eigenen Lampion bastle und ihn für Buddha leuchten ließe, werde man der Weisheit ein Stück näher kommen. Die Aufseherinnen halten buntes Bastelpapier und Klebstoff bereits bereit.

Heiliger Lampion!

Die Frau aus Berlin-Prenzlauer Berg schaut inzwischen sehr deprimiert drein, aber den Mann aus Köln trifft es am härtesten. Schon seit seiner Kindheit leidet er an einer unheilbaren Form von Bastelschwäche. Nicht ein einziges Lotusblatt kriegt er ordnungsgemäß gefaltet. Und wenn er versucht, zwei Blätter aneinanderzukleben, bleibt grundsätzlich das Papier an seinen mit Klebstoff verschmierten Fingern haften. Die Aufseherinnen werden schnell aufmerksam auf ihn. „Was machen Sie da?“, fragt die eine. „Los, machen Sie es mir einfach nach!“ Der Mann antwortet nicht. Er schaut beschämt auf den PVC-Boden. So erniedrigt hat er sich seit seiner Schulzeit nicht mehr gefühlt.

Eine halbe Stunde später. Die Lampions sind fertig, die Kerzen darin installiert. „Draußen aufstellen, in einer Reihe!“, befiehlt Frau Lim, die Englisch sprechende Aufseherin. Jetzt wird marschiert! Mit einem leuchtenden Lampion in der Hand trotten die Deutschen hintereinander durch die Nacht. Schön in einer Reihe, nicht zu langsam, bitte aufschließen! Das Ganze erinnert ein wenig an einen St.-Martins-Zug. Der Mönch marschiert vor bis zu einem großen Platz, umkreist die Stupa, einmal, zweimal, dreimal, und die Deutschen immer hinterher. Auf einmal fängt der Mönch an, leise zu singen. Die Aufseherin gibt ein Zeichen: Mitsingen! Mitsingen? Jawohl! Die Frau aus Berlin-Prenzlauer Berg singt nicht. Ihre Augen starren ins Leere. Es ist eher unwahrscheinlich, dass sie in diesem Moment „die perfekte Harmonie zwischen der Natur und Buddhas Lehre“ erlebt, so wie es der Prospekt verspricht.

Stunden später – nach zahllosen weiteren Programmpunkten wie „Holzketten basteln“ oder „Bul Mu Do“, einer Art Taekwondo, – sitzen wir wieder im Bus. Ausgelaugt, übermüdet und psychisch angeschlagen. Die Aufseherinnen und der Mönch winken fröhlich bei der Abfahrt. Der Fahrer steuert den Bus durch eine enge Straße – bergab. Ab und zu schaut er durch den Rückspiegel auf die blassen Gesichter der Businsassen. Er sagt nichts. Niemand sagt etwas. Dann nimmt Frau Koh, die Dolmetscherin, das Mikrofon mit dem technischen Defekt, und aus den Lautsprechern ertönt ihre verzerrte Stimme: „Ich hoffe, Ihnen hat der Aufenthalt im Beomeosa-Tempel gefallen." *Veröffentlicht in „Süddeutscher Zeitung“, 2.11.2004*

Förderpreis-Gewinner „Columbus-Autorenwettbewerb“

Gebuchtes Dublin

James Joyce Dublin-Roman Ulysses wird am 16. Juni 100 und eine Stadt feiert ein merkwürdiges Jubiläum.

Von Andreas Lesti

Buch auf, Buch zu, Buch auf: „Haben Sie ein Käse-Sandwich?“ „Jawohl, Sir. Und der Frau geht‘s?“ „Ganz gut, danke … Ein Käsesandwich also. Gorgonzola, haben Sie?“ „Jawohl, Sir.“

Buch zu. Und die Blicke in Steve Delanys stahlblaue Augen. Der junge Ire bedient im „Davy Byrnes“, einem Pub in der Duke Street. Nicht in irgendeinem Pub, sondern in dem Pub, in dem Leopold Bloom auf Seite 234 sein Mittagessen ordert. Dublin, die irische Hauptstadt Ulysses, der Roman von James Joyce, der sie beschreibt, wie sonst kein Roman der Weltliteratur eine Stadt beschreibt. Leopold Bloom, seine Hauptfigur. Sie gehören zusammen und feiern zusammen, wenn am 16. Juni 2004, dem Tag, an dem der Roman handelt, genau 100 Jahre zwischen ihnen liegen. Anlass genug, sich auf Blooms Spuren und die der „Ulysses“-Pilger zu begeben, „diese Verrückten“ (Steve Delany), die noch heute ein Gorgonzola-Sandwich mit Senf und ein Glas Burgunder bestellen - und bekommen. Das Buch will es so. Und Steve Delany schüttelt den Kopf. Buch auf:

„Mr. Bloom bog am Schaufenster mit den ungekauften Torten von Grays Konditorei um die Ecke und ging an Hochwürden Thomas Connellans Buchhandlung vorbei. (…) Ein blinder Jüngling stand da und tappte mit seinem dünnen Stock den Bordstein ab. Keine Tram in Sicht. Will wohl rüber.“

„Möchten Sie rüber?“ fragte Mr. Bloom. (…) – „Sie sind in der Dawson Street, sagte Mr. Bloom. Gegenüber ist die Molesworth Street. Möchten Sie hinüber? Der Weg ist gerade frei.“

Buch zu. Der Weg ist gerade nicht frei. Doppeldecker-Busse rauschen vorbei und ihr Sog reist einen fast auf die Straße. Nirgendwo steht ein Blinder. Dafür steht an der Straßenecke heute das „European Union House“. Eine Buchhandlung gibt es noch. Nicht die von Hochwürden, sondern einen „Murder Ink Mystery Book Store“. Lediglich der St. Anns Church rechts konnte die Zeit nichts anhaben. Eine Fußgänger-Ampel springt auf Rot. Ein Taxi hält, drei Banker steigen aus, und für einen kurzen Moment siegt das „Stand by me“ zweier Straßenmusiker über den Verkehrslärm. Hinter dem Europahaus lehnt ein Penner an der Wand und übergibt sich. Er wirkt völlig gleichgültig. Buch auf:

„Er ging auf die Sonnenseite hinüber, vermied die lose Kellerklappe von Nummer Fünfundsiebzig. (…) Er bog in die Dorset Street ein und sagte frisch durch die Türe grüßend:

„Einen schönen guten Tag, Mr. ORourke!“

„n Tag auch. - Wunderschönes Wetter heute, Sir!“

„Kann man sagen.“

Buch zu. Eccles Street Ecke Dawson Street. Von hier sind es nur wenige Schritte zum James-Joyce-Center und Lisajane Duffy. So wie Barkeeper Steve Delany und viele Dubliner schüttelt auch sie den Kopf über Bloomsday und ist doch Bestandteil davon. “Am Morgen des 16. Juni werden sich hier etwa 10.000 Menschen aufhalten und gemeinsam frühstücken.” Einer der Höhepunkte des Bloomsday. Jetzt ist die Straße verlassen und grau, und gäbe es an diesem regnerischen Tag eine Sonnenseite, dann würde man schleunigst hinübergehen. “10.000 Menschen”, wiederholt Lisajane Duffy noch einmal. “Vermutlich ist Dublin die einzige Stadt der Welt, die einen Tag feiert, den es in der Realität niemals gegeben hat.” Kopfschütteln. Sicherlich, die Geschichte, wie einige irische Literaten in den 50er-Jahren erstmals den Bloomsday feierten, ist bekannt. Eine verrückte Idee, die irgendwie ankam. Denn seitdem hat man jedes Jahr noch einen draufgesetzt und steuert nun einem neuen Höhepunkt entgegen. Das passt zur Mentalität der Dubliner, die 100 Jahre nachdem Leopold Bloom sie wahrgenommen hat, immer noch genauso schrullig sind. Sympathisch-schrullig. Wenn man die Menschen in der Fußgängerstraße nach der Herkunft des Bloomsday fragt, gestehen viele lachend, entweder überhaupt keine Ahnung zu haben oder “Ulysses” nicht gelesen zu haben. Ist ja auch nicht notwendig, um zu feiern. Buch auf:



Andreas Lesti

Foto: privat

„Stattlich und feist erscheint Buck Mulligan am Treppenaustritt.“ So fängt alles an, aber was passiert eigentlich in „Ulysses“? Genau genommen nicht viel. Zwei Menschen wandeln kreuz und quer durch die Stadt, treffen sich hin und wieder, gehen auf eine Beerdigung, in die Nationalbibliothek, eine Zeitungsredaktion, ein Bordell und eine Wohnung. Das wars auch schon.

Und umso mehr die Frage: Was erhob den Roman zu diesem Status? Natürlich, die Art und Weise. James Joyce hat sein ganzes Leben in diesen Tag gepackt, alles was er jemals gehört, gesehen, gerochen und gefühlt hat, steckt in diesem Tag. Es ist eine detailreiche Momentaufnahme der Stadt. Das Buch umfasst 1.000 Seiten mit 250.000 Worten, das sollte man dazusagen. Und 30.000 davon sind verschiedene Wörter, was dem Wortschatz Goethes entspricht, und die Blickwinkel sind so vielfältig, dass Joyce selbst sagte, dass „die Stadt, wenn sie eines Tages vom Erdboden verschwände, nach meinem Buch wieder aufgebaut werden könnte“.

Glücklicherweise ist dieser Fall nicht eingetreten. Und so kann man heute 14 Bloom-Kilometer durch Dublin marschieren. Vor einigen Jahren wurden 14 Plaketten entlang dieser Route in den Boden eingelassen. Schnittstellen zwischen Stadt und Buch, Tore in die Gegenwelt der Vergangenheit. Auf der OConnell-Brücke befindet sich Nummer drei. Buch auf: „Als er den Fuß auf die OConnell Bridge setzte, puffte ein Federball aus Rauch von der Brüstung auf. (…) Niederblickend sah er



Fotos: privat/Irisches Fremdenverkehrsamt

heftig mit den Flügeln flappende, zwischen den öden Kaminmauern kreisende Möwen.“

Buch zu. Eindrucksvoller kann die Veränderung gar nicht sein. Während im Buch Pferdekutschen, Straßenbahnen und genau ein Auto vorkommen, verläuft der Verkehr nun achtspurig über die Brücke. Das ganze Dubliner Busnetz und der gesamte Lkw-Verkehr Irlands scheinen hier vorbeizuführen. Auf den Gehsteigen schieben sich die Menschenmassen auf der einen Seite Richtung „Spire“, dem 130 Meter hohen Sporn und neuen Wahrzeichen der Stadt, auf der anderen Seite Richtung Grafton-Fußgängerzone entlang. Über der Liffey kreisen keine Möwen. Und wenn, dann würde ihr Flügelflappen im Gebrummel der Menschen untergehen zwischen Sprachfetzen aus Englisch, Französisch und Deutsch. Über den Köpfen flackern die Leuchtreklamen von „Marks & Spencer“ und „Burger King“. Buch auf:

„Ja weil er so was doch noch nie gemacht hat bis jetzt dass er sein Frühstück ans Bett haben will mit zwei Eiern seit dem City Arms Hotel wo er immer so tat.“

Buch zu. „Ulysses“ endet mit einem 75 Seiten langen Gedanken-Monolog ohne Punkt und ohne Komma. 75 Seiten Wörter und kein einziges Satzzeichen. Dublin und „Ulysses“. Auch im Jahr 2004 lebt das Buch noch in den Straßen der Stadt, einer Stadt wie das Buch, das sie beschreibt, ohne Punkt und ohne Komma, einer Stadt, faszinierend und verzückend, mit vielen lebensbejahenden Menschen, die morgen zu zehntausenden Bloomsday feiern und dabei recht gut zum berühmten „Ulysses“-Schluss passen. Buch auf:

„… ja ich will Ja.“ Buch zu.

Veröffentlicht in „TAZ“, 12.6.2004

Förderpreis-Finalist „Columbus-Autorenwettbewerb“

In den Straßen von Havanna

Kuba: Ein Streifzug im Zeichen des Wandels

Von Wolfgang Schütz

Oh ja, diese Frage. Immer diese eine Frage.“ Der Mann ohne Namen erkennt sie nach den ersten drei Worten: „Was wird, wenn . . .“. Er vollendet sie selbst: „. . . wenn er nicht mehr da ist? Oh ja, diese Frage. Immer diese eine Frage.“ Und er sagt es so, als sage er es mehr zu sich selbst, als sei er es leid, sie sich immer wieder selbst zu stellen. Und doch antwortet er, als habe er nur darauf gewartet, dass diese Frage gestellt würde. Er ist vorbereitet: „Wir sprechen von dem Mann mit dem Bart. Keine Namen. Auch ich habe keinen Namen. Das könnte gefährlich werden.“

Der Mann ohne Namen ist Mitte 50 und sieht auch so aus. Verstohlen deutet er hinter sich, als er das sagt, dorthin wo seine Freunde stehen und Rum an Passanten verkaufen. Der Mann ohne Namen spricht deutsch. Kein so irrer Zufall wie man zuerst meinen möchte, so jemanden mitten in Havanna zu treffen. Wie viele andere hat der Mann ohne Namen damals im sozialistischen Bruderland, der DDR, studiert. Seine Freunde nicht. Das macht es ihm möglich, offen zu sprechen vorausgesetzt, es fallen keine Namen. Vor allem dieser nicht: Fidel Castro. Der Mann mit dem Bart. Und auch nicht das Kürzel C.D.R. Es steht für Vereinigung zur Verteidigung der Revolution. Aber ob ausgerechnet seine Freunde? Die Frage erhebt sich und verebbt ebenso plötzlich wieder, weil einem Deutschen ein anderes Kürzel in den Sinn kommt, das jegliche Erklärung überflüssig macht: Stasi.



Wolfgang Schütz

Willkommen in Kuba, dem Land, das Reiseveranstalter gerne mit dem schmissigen Slogan „Sonne, Salsa, Sozialismus“ anpreisen. Karibik, Buena Vista Social Club, Fidel Castro eine einmalige Konstellation. Aber Sozialismus als werbewirksames Gütesiegel?

Wer davon angelockt wird, hat zwei Möglichkeiten: Er bucht „All inclusive“, erfreut sich an noch immer himmlischen Stränden wie in Varadero und lässt sich dort Tag und Nacht von der überall unvermeidlichen Live-Combo in den landesüblichen Son-Rhythmus versetzen und es dabei bewenden. Sonne, Salsa, schöne Ferien. Mit Kuba haben sie nichts zu tun.

Oder er macht sich wie immer mehr Urlauber auf zu einer Rundreise und ist hingerissen. Außerhalb der Städte, abseits der schnurgeraden Transitstraßen lebt ein karibisches Idyll der Vergangenheit fort: Durch das saftige Grün der endlosen Kaffee- und Zuckerrohrplantagen reitet ein Bauer mit verwittertem

Gesicht unterm Strohhut, die Frau lädt Bananenstauden auf den Eselskarren. Hinter der Tankstelle steht ein vielleicht zwölfjähriges Mädchen, rein, unverfälscht, ein Inbegriff der Unschuld, sie hält kurz inne, um die rastenden Fremden verstohlen zu mustern, wirkt ertappt, als sich die Blicke begegnen und treibt doch vom Lächeln geschmeichelt mit einem Stock ihre zwei Ochsen weiter. Der Charme des einfachen Lebens ihm begegnet man in Regionen wie Vinales nahe Pinar del Rio.

Dann die Städte, die zum Unesco-Weltkulturerbe erklärte Altstadt von Trinidad: Zigarren rauchende alte Männer und die vielleicht schönsten Frauen der Welt inmitten verfallender Prachtbauten aus der spanischen Kolonialzeit durch die Gassen brausen US-Schlitten aus den 40er und 50er Jahren. Ja, Kuba ist wirklich so. Ein Spaziergang durch Havannas Altstadt lässt diese verblüffende Erkenntnis rauschhaft werden: Das vermeintliches Klischee lebt. Das Gassengewirr, der morsch gewordene Glanz aus Zeiten des Prunks, das pulsierende aber unaufgeregte Treiben der einfachen, aber eleganten und immer wieder schönen Menschen das ist der Inbegriff morbiden Charmes. Das ist umwerfend. Und plötzlich wird klar, warum der geniale Regisseur Wim Wenders seine Huldigung an die alten Herrn des Buena Vista Social Club in diesen Straßen mit einem bräunlichen Farbfilter gedreht hat: Dieser eigenen Art von Wirklichkeit ist mit einer reinen Abbildung nicht gleichzukommen.

Und doch zerreißt auch dieser Schleier, sobald Mann diese Straßen abends durchschlendert. „Ksks, ksks, hola chico!“ Nutten überall. Sie reißen an einem, sie laufen einem nach. Die Suche nach dem kubanischen Lebensgefühl wird zur Flucht vor seinen Schattenseiten. 30 US-Dollar die Nacht. „Das sind keine Frauen. Das sind Produkte. Wie ein Stück Seife, das du überall kaufen kannst“, sagt der Mann ohne Namen in einer Mischung aus Wut und Traurigkeit. Es ist der Tonfall, in dem er unentwegt über sein Land spricht. Dabei hat er lange auch an den Mann mit dem Bart geglaubt. Hatte geglaubt, dass es seit der Revolution um mehr Freiheit, um die Unabhängigkeit vom Dollar-Giganten im Norden ging. Aber als im vergangenen Jahr die Feier zum 50. Jahrestag dieser Revolution begangen wurde, war dem Mann ohne Namen schon lange nicht mehr zum Feiern zumute. Die käuflichen Mädchen sind nur ein Zeichen dafür, dass sich nichts davon auf Dauer bewahrheiten wird. Dass alles vielleicht wieder wird wie es war vor dem Mann mit Bart: Kuba als Freudenhaus, als Rummel für die reichen Ausländer, als gespaltene Gesellschaft.

Dieses Jahr feiert Kuba ein anderes Jubiläum. Vor zehn Jahren stand das Land nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion mit dem Rücken zur Wand. Geld musste her, aber ohne den Amerikanern gegenüber klein beizugeben. Der Sozialismus blieb. Der Tourismus sollte kommen. Ein eigenes Ministerium wurde eingerichtet, die bedingte Öffnung des Landes geplant. Und der Tourismus kam. Heute berichtet der dafür zuständige Minister Ibrahim Ferradaz stolz von den 41 500 Hotelbetten, die Kuba zu bieten habe im Vergleich zu 12 000 im Jahr 1990. Von der Rekordmarke von zwei Millionen Touristen, die in diesem Jahr erreicht werden (1990 waren es 340 000). Und Ferradaz berichtet von einer Erhebung seines Ministeriums über die mögliche Touristen-Kapazität des Landes: Die Zahl liegt jenseits von 13 Millionen jährlich.

An der Küste von Varadero wird nach wie vor gebaut, 5-Sterne-Paläste für die Touristen, die da noch kommen sollen. Vor jedem dieser Bauten stehen Schilder mit Sätzen Castros oder Che Guevaras, die einst den Geist der Revolution ausdrückten: „Wir haben die Pflicht, uns niemals zufrieden zu geben (Fidel)“ dahinter wird im Wert von fast 27 Millionen Dollar modernster Pomp aus dem Boden gestampft. „Ich habe diese Sätze anders verstanden“, sagt der Mann ohne Namen, „ich glaube, das haben wir alle.“ Wieder dieser Ton voller Wut und Traurigkeit. Es sind nicht nur die prostituierten Mädchen.

Raul Valdez ist 64. Sein Leben lang war er Lehrer und war es gern. Davon leben konnte er immer weniger. Er wohnt mit seiner Frau, seinem Bruder und der Kleinfamilie seines Sohnes in einer größeren Hütte in Pinar del Rio. Raul ist jetzt Tabakbauer. Denn wenn er das staatliche Soll erfüllt, erhält er nicht nur seinen Peso-Lohn, er erhält zusätzlich eine Belohnung in US-Dollar. Das macht den Unterschied. Davon lässt sich's leben. Der Lehrer, der Arzt, der rechtschaffen ganztags arbeitet, kann von den Pesos seine Familie kaum ernähren, geschweige denn eine eigene Wohnung mieten. Die Prostituierte verdient in einer erfolgreichen Nacht mehr als das Doppelte seines Monatslohns und das in Dollar. So kann sie wie das einfache Zimmermädchen im Hotel, das von jedem Gast einen Dollar Trinkgeld bekommt, auch in den Läden einkaufen, die nicht nur sozialistisch kontingentierte Lebensmittel und Kleidung anbieten. Sie können an diesem anderen Leben teilhaben, das sich durch zehn Jahre Tourismus mitten in Kuba entwickelt hat: ein eigenes Warensystem, ein eigener Wirtschaftskreislauf, eine andere Welt.

Der Mann ohne Namen ist Ingenieur mit einem lausigen Peso-Gehalt. Zusätzlich versucht er durch die Arbeit in einem Restaurant, Dollar zu verdienen. Heute ist so ein Tag, an dem das gelingt. Es ist Karneval in Havanna und der Stand, an dem er mit seinen Freunden Rum verkauft, steht direkt an der Flaniermeile Prado. Touristen trinken den Kuba-Cocktail, den Mojito, und bezahlen in Dollar. Das Trinkgeld teilen sich die Freunde. Die Einnahmen aber gehören dem Staat. Dass der wiederum das Geld der Stadt zur Verfügung stellt, um die überfällige Restaurierung der zum Weltkulturerbe zählenden Altstadt zu finanzieren, tröstet den Touristen, der hört, dass jährlich allein 600 Häuser in Havanna wegen Regens einstürzen. Dem Mann ohne Namen, der nach Jahrzehnten der Arbeit nur seiner Familie ein anständiges Leben bieten will, hilft es nicht. Er kennt die Geschichte, dass alles ganz anders wäre, wenn die USA Kuba nicht mit einem weltweit wirkenden Handelsembargo blockierten. Und er versteht das. An seiner Lage ändert es nichts.

Was also, was wird wenn der Mann mit Bart nicht mehr da ist? Der Mann ohne Namen spricht leise, wie in sich hinein: „In fünf Jahren könnte es soweit sein. Und ich weiß, was ich mir wünsche: ein bisschen mehr Demokratie, in bisschen mehr Lohn, ein bisschen mehr Freiheit. Ich würde gerne einmal zu den kleinen Inseln vor Varadero fahren, die für Kubaner gesperrt sind, weil wir die Touristen nicht stören sollen. Ich habe aber auch große Angst davor, dass die Amerikaner kommen und alles wieder wird, wie es vorher war.“ Er blickt über die Schulter zu seinen Freunden. Die wollen wissen, ob sie noch einen Mojito bringen sollen. Der Mann ohne Namen nickt, lächelt, wendet den Blick wieder zurück, fragt: „Wie gefällt Ihnen Kuba? Es ist ein wunderschönes Land.“

Eine berühmte Karikatur zeigt Fidel Castro, wie er auf einer winzigen Insel kniend eine kleine Burg aus Sand baut. Von Norden her rollt eine mächtige Welle auf ihn zu. Die Karikatur ist mehr als zehn Jahre alt. Die Welle hat Kuba noch nicht erreicht. Aber schon ihre Vorboten haben das Land gespalten.

Veröffentlicht in „Augsburger Allgemeine“, 13.1.2004

Förderpreis Finalistin „Columbus-Autorenwettbewerb“

Sei mein Gast!

Weltweit und kostenlos bieten die Mitglieder eines Internet-Forums ein Bett in ihrer Wohnung an. Auf Testbesuch in Ungarn:

Von Cosima Schmitt

Kriszta kenne ich schon. Zumindest ihr Lächeln. „Kriszta doing the dishes“, dieses Foto hat Józef ins Netz gestellt: seine Verlobte mit Spülbürste und Schmutztellern inmitten von Toaster, Suppenkelle und Gurkenglas. Von Mark und Richard weiß ich vor allem: Sie haben eine Ausziehcouch oder eine Gästematratze und ein Begrüßungsbier im Kühlfach.

Ich reise nach Ungarn und schlafe privat. Bei Menschen, mit denen mich nichts verbindet als ein Internetforum: www.hospitalityclub.org. Die Mitglieder bieten einander ein Gratisbett für die Reise, so das Prinzip. Gast und Wirt verabreden sich per Mail. „Ich wollte jenen die Welt öffnen, die sich kein Hotel leisten können“, sagt Veit Kühne. Vor vier Jahren erfand der 26-jährige Betriebswirt den Club, der mehr als eine Bettenbörse sein will. Seither trampt er um die Welt und wirbt für seine Vision: „Wir schaffen Frieden. Man sprengt doch nicht Leute in die Luft, die man mal beherbergt hat“. Ich bin Hospitalityclubber 14 519 und teste die Idee.

Meine erste Station ist Nagykovácsi, ein Acht-Straßen-Dorf in den Wiesen um Budapest. Richárd erwartet mich am Gartentor: Sportlerwaden, Birkenstocks, Bizepsbeulen unter gebräunter Haut. „Du kannst gleich heute abend kommen“, hat er geschrieben, nun führt er mich durch seine Drei-Brüder-WG mit zwei Kickern, Internet-Flatrate und einem Panoramafernseher. Ein Drachenbaum dörrt in rissiger Erde. In der Spüle türmen sich Pastateller. Richárd richtete das Ausziehsofa und entstaubt ein Kissen. Er will noch mal weg, zum Essen bei seinem Vater. Er drückt mir die Fernbedienung in die Hand: „Wir kriegen auch deutsche Kanäle“. So verbringe ich meinen ersten Abend in Ungarn mit einer Dose Import-Bier („So, wie das ungarische schmeckt, kannst du gleich Wasser trinken“) und dem ZDF. Im „Sztárinfo“-Kasten der Programmzeitschrift grinst „Brinkmann professzor“.

Am Morgen weckt mich Kochlöffelklappern. Richárd hat Milch gewärmt, Rühreier gebraten, jetzt lehnt er am Herd, Hawai-Bermudas um die Hüften, und plant den Tag: „Hast du Lust auf Nationalpark?“

Richard schreitet voran, hügelaufwärts, hügelabwärts, ich keuche hinterdrein, Schweißtropfen im Gesicht. Er sei wegen seines Hobbys im Hospitality Club, sagt Richárd, der erst zwanzig ist und studiert: „Klettern, nur du und der Fels, das ist das Größte, aber dafür muss ich ins Ausland. Hier gibt es keinen anständigen Berg“. Richard rupft weiße Blüten aus einem Busch: „Die schmecken großartig als Tee“, er kennt sich aus in den Sträuchern des Nationalparks. Er weiß, welche Blüten sich erst am Abend öffnen, und welcher Käfer da vor uns über den Waldpfad kriecht. Er zeigt mir Wanzen, die blau-metallisch schimmern, und Vögel, die nur hier brüten, nirgends sonst auf der Welt. Oft steigt er auf die Kuppe des Hügels, zeltet zwei, drei Nächte: „Dann will ich ganz allein sein mit der Natur“.

Heute aber hätte ein Zelt keine Chance: Wind peitscht über den Hügelgipfel. Wir frösteln und steigen hinab ins Dorf. Richard begleitet mich zum Bus nach Budapest – Kriszta und József warten.



Wohnung mit Thermalbad? Schön wär's…

Foto: Ungarisches Fremdenverkehrsamt

Schlafen zwischen Schreibtisch, Blumenständer und Kartonstapeln

József hat mir Skizzen und Wegbeschreibungen gemailt, zwei Seiten lang. Wie fürsorglich, habe ich gedacht. Wie berechtigt, denke ich nun: Eine halbe Stunde lang scheppert der Bus durch

Vorstadt-Plattenbausiedlungen. Keine Bushaltestelle trägt ein Namensschild. Kein Passagier spricht Englisch. Endlich rettet mich eine ältere Frau in holprigem Deutsch: Rózsa utca, das ist die große Straße neben dem Supermarkt. Ein alternder Fahrstuhl ächzt mich in den neunten Stock. Von innen ist Wohnung 52 aber gemütlich und modern: schickes Laminat und schwere Rotholzmöbel. József bugsiert mich aufs rote Cordsofa: „Das ist keine typisch ungarische Couch, in denen versinkt man“. Kriszta reicht ein Honigglas, Tee und Sesamstangen.

Sie sind die Profis unter meinen Club-Gastgebern: Vor zwei Wochen erst nächtigte ein Franzose auf ihrer Luftmatratze, dann waren zwei Amerikaner da, eine Polin hat kurzfristig abgesagt, dafür kommt übermorgen ein britisches Paar. Kriszta und József sind weltoffen aus Tradition: Sie hat in Italien Kinder gehütet, er in Deutschland, Schottland und Kolumbien gelebt. Jetzt ist er Firmengründer mit wenig Urlaub. Darum holen sich die beiden die Welt ins Wohnzimmer: „Wir trainieren unser Englisch und haben interessante Leute zu Gast. Wir hätten nie gedacht, dass sich nur über eine Website so viele Menschen bei uns melden“.



Cosima Schmitt

Der Ansturm ist kein Zufall. Woche für Woche wächst der Club um fast 500 Mitglieder, von Chile bis China, vom Jemen bis in die Mongolei. Gast und Wirt verständigen sich über Interessen und Wünsche: „Sei höflich zu Oma“ oder: „Ich schlafe nicht auf dem Boden“, sie tauschen Tour-Tipps und Betten unter der Aufsicht des Clubs. Freiwillige Helfer überfliegen jede Mail. Wer die Philosophie nicht begreift und etwa einen Partner oder einen Ferienjob sucht, der landet im Spam. Das System beruht auf Geben und Nehmen, doch verpflichtend ist das nicht. Jeder darf gratis nächtigen, auch wenn er selbst keine Gäste bewirten will. Die meisten aber scheinen zu wollen. Sieben der 20 Ungarn auf meiner Rundmailliste boten mir sogleich eine Unterkunft an.

Heute ist mein Privathotel Józsefs Arbeitszimmer. Ich schlafe zwischen Schreibtisch, Blumenständer und Kartonstapeln. Eine orangerote Milchglastür trennt mich von Ehebett, im Hintergrund summt der Großstadtverkehr. Viel zu früh schellt am Morgen der Wecker: József braucht sein Büro. Er trägt Schlafsack und Luftmatratze ins Nebenzimmer: „Damit meine Kunden nicht denken, meine Frau lässt mich nicht mehr ins Schlafzimmer“. Handyklingeln, Kundenstress, Kriszta sucht einen Stadtführer aus dem Regal und setzt mich in den Bus gen Innenstadt.

Wir treffen uns erst am Abend wieder. József hat meinen Schlafsack gelüftet, Getränke gekühlt, jetzt entkorkt er Flasche um Flasche – Wein und Obstler, gebrannt vom Onkel aus dem Heimatdorf. Bald erzählt nur noch er in flüssigem Englisch: wie er mit dem Trabbi Richtung Türkei fuhr und ihn in Rumänien Soldaten verhafteten. Wie vor Izmir die Achse brach und sich das ganze Dorf in der Werkstatt versammelte, um über das Plastikauto zu lachen. Die beiden sind so herzlich und frisch verliebt, dass ich mich schon heimisch fühle auf dem Cordsofa. Wir tauschen Adressen und Ich-schreibe-dir-Versprechen. Denn das Zugticket ist gekauft, Mark aus Szeged drängelt: Wann kommst du?

Er wartet vor dem Bahnhof, an seinen lindgrünen Lada gelehnt: „Hier fahren viele Studenten die alten Sowjet-Kisten. Kosten fast nichts“. Der Knauf des Schaltknüppels ist eine Schneekugel: Bär Mischa, Maskottchen der Olympiade 1980 in Moskau, schwimmt unter Hartplastik. Auf dem Rücksitz scheppern Kassettenhüllen. Mark ist 25, gebürtiger Szegeder und Soziologiestudent – er weiß viel und redet gern. Mich erwarten zweieinhalb Tage Rundumprogramm.

Wir beginnen in der Innenstadt. 1879 zerstörte ein Hochwasser Szeged. Viele Mächte stifteten für den Wiederaufbau. So entstanden hier Hunderte von Jugendstilvillen. Und weil nie eine Weltkriegsbombe auf sie viel, stehen sie noch heute. „Nirgends in Ungarn studiert es sich so stilvoll wie in Szeged“, sagt Mark, fährt mich aber auch raus zur Kontrastarchitektur: „Du wirst es lieben – Sozialismus pur“. Wir spazieren die Ölarbeiterstraße zum Ölarbeiterplatz mit der Ölarbeiterkneipe. Für die Hoffnungsindustrie der Sechziger wuchsen hier Wohnsilos, gegen deren Tristesse die Stadt nun mit Pastellfarben anstreicht. Mark zeigt mir ein Szeged, das mein Reisehandbuch nicht kennt: die Freiluft-Bar am Theiß-Strand, die auch morgens um fünf noch acht Sorten Bier ausschenkt. Das Denkmal für das 6 : 3, mit dem Ungarn 1953 England in seine erste Heimspielniederlage kickte: bronzene Fußballschuhe, zur Säule gewunden. Und die einstige Bahntrasse nach Bukarest und Belgrad, die nun zwischen Sträuchern und Klatschmohn endet: „Deutsche Soldaten haben auf der Flucht vor den Sowjets die Eisenbahnbrücke in die Luft gesprengt“.

Szegeds Studenten feiern. Mark rät: „Iss reichlich, die Nacht wird lang“

Wir speisen stilecht. Unser Ecklokal hat nicht mal ein Kneipenschild. Auf den Holzbänken hocken Arbeiter im fleckigen Blaumann, dazwischen Studenten, über Bücher und Zeitungen gebeugt. Roma-Frauen aus den Nachbarhäusern reichen Töpfe durch das Außenfenster. Hier Suppe zu kaufen ist fast so günstig wie Selberkochen. Der Koch schaufelt uns das Tagesgulasch aufs Tablett: Rote Wurst, braune Wurst, Bohnen inmitten von Rindfleischwürfeln und zwei Streifen Paprika.

„Iss reichlich – die Nacht wird lang“, rät Mark. Denn heute feiern 25 000 Szegeder Studenten das Ende des Semesters, Hunderte drängeln sich mit uns im Traditionsclub: Dem JA-Club, gegründet in jenen Zeiten, als die Uni nach József Attila, dem Arbeiterdichter, benannt war. Mark ist beschäftigt: Küsschen hier, Grüße da, und gegen die Band anbrüllen. Er zerrt mir Gesellschaft herbei, der eine Freund spricht Englisch, der andere hat in Bamberg studiert. Schweiß tropft von der Kellerdecke, die Party ist, wie Uni-Partys eben so sind: viel Bier, ein letztes Kampfbaggern vor der Sommerpause, Nachhausewanken Arm in Arm.

Mark lebt auf 90 Quadratmetern Altbaugemütlichkeit mit Fischgrätenparkett und Wänden so hoch, dass der Wäscheständer an Strippen unter der Decke schaukelt. Die Mitbewohner sind verreist und hinterließen Matratzen – mein Bett. Mark schneidet Brot und rumänischen Schafskäse als Mahl und zur Einstimmung auf morgen: „Wir machen so eine Japaner-Tour: Sieh Rumänien an einem Tag!“.

Foto: privat

Nach Rumänien fahren Ungarn, wenn sie sich wie Westtouristen fühlen wollen, sagt Mark: Sie können sich fast alles leisten – und treffen die Leute wieder, die bei ihnen daheim für einen Witzlohn Gemüse ernten. Der Lada ruckelt über Pflasterstein-Alleen. Ziegen springen aus dem Weg, Gänse watscheln protestschnatternd davon, wir sehen Pferdewagen und Bäuerinnen, die mit Kopftuch auf den Feldern harken. Mark stoppt zum Plausch im Dorfladen – er spricht fließend Rumänisch, schon aus Prinzip: „Die Szegeder fahren ständig nach Rumänien, billig tanken, kaufen, saufen – aber im Rumänisch-Kurs an der Uni saß ich oft mutterseelenallein.“ Mark chauffiert mich durch das transsilvanische Völkergemisch: in serbische Dörfer und durch Siedlungen, in denen jeder Ungarisch spricht. Er zeigt mir alte deutsche Hausgiebel, „Eleonore Meisser“ hat sich hier eingravieren lassen. Und zeitgenössisches Deutschtum in der Regionalhauptstadt Arad: Tram Nummer 3 wirbt für „Unterfrankens größten Elekromarkt“. Linie acht preist ein schwäbisches Bier. „Deutsche Gebrauchttrams kaufen – das ist der neue Trend. In Szeged haben wir gerade sechs aus Potsdam bekommen“. Mark drängt mich in den Lada, er möchte mir noch so viel zeigen, rumänische Berggipfel etwa und Szegeder Altstadtpubs.

Doch ich muss packen: Meine Berliner Gästematratze ist derzeit sehr gefragt. Ein Belgrader Trompeter reist an, mit Freundin und Rucksack, zwei Texaner schrieben: „Wir möchten das lokale Brauchtum studieren.“. Hospitality Club – das ist jetzt mein Sommernebenjob.

Veröffentlicht in „Die Zeit“, 29.7.2004



Foto: Schweiz-Tourismus

Columbus-Wettbewerb jetzt auch für Reisefilme im TV

Viele Bilder, aber selten packende Geschichten

Berlinale-Schluss-Wochenende in Berlin. Schneidender Wind, gräulicher Himmel, manchmal Schneeregen. Genau die Zeit, in der auch die bunten, verführerischen Plakate in den Auslagen der Reisebüros einen am liebsten sofort die Koffer packen ließen...

Es waren die beiden Tage, an denen ein knappes Dutzend Tourismus-Experten in exotische Fernen oder kuschelige Nähen entfliehen durfte. Höchstamtlich sogar in ihrer Eigenschaft als Jury des Columbus-TV-Preises; aber leider eben auch nur virtuell, da es sich bei diesem Prix um einen Filmwettbewerb handelt.

Der Globus schrumpfte auf eineinhalb grandiose Meter: Bilddiagonale. Auf einen abgedunkelten Raum mit Kristalllüster und Seidentapete. Auf weiche Ledersessel. Auf Tacos mit süß-saurem Dip, frische Muffins und leckere Vanillekekse…

Eigentlich war die VDRJ als Ausrichterin des Columbus-TV-Preises ziemlich verantwortungslos. Schließlich sollten die Jurymitglieder ja eben nicht auf den Gedanken kommen - umspielt von Wellen an Traumstränden, umsäuselt von supersanfter Chill-Out-Musik in Endlosschleife und eingelullt von Kommentartexten einschmeichelnder Brillanz – doch lieber wohlig hinwegzuträumen, anstatt auf die Leinwand zu starren, die zwei Tage lang das Füllhorn des Fernwehs darstellte…

Zum ersten Mal hat die VDRJ dieses Jahr ihre Columbus-Trademark auch um den Wettbewerbsteil „Bester Reisefilm im Fernsehen“ erweitert. Das ist konsequent. Denn Reise und bewegte TV-Bilder passen natürlich perfekt zusammen. Und es war auch nötig, nachdem die Messe Berlin den traditionsreichsten und wichtigsten Reisefilmwettbewerb - den „Prix ITB“ - nach über 30 Jahren neu strukturierte. Dieser wird sich ab dem Sommer, gelöst von der ITB-Messe, nur noch um die klassischen Werbefilme kümmern. Deshalb entschied sich die VDRJ, den journalistischen Part des Prix zu übernehmen; also unseren ureigensten Auftrag zu erfüllen, die Qualität in der Reiseberichterstattung zu fördern.

Wie bei den anderen Columbus-Wettbewerben konnten wir auch hier einen kompetenten Partner finden, der unsere Idee finanziell unterstützt: Studiosus schafft die wirtschaftliche Grundlage, dass der technische und organisatorische Aufwand überhaupt realisiert werden kann. Das Ritz-Carlton Hotel in Berlin schließlich bot den exklusiven Rahmen, der die gleichzeitig tagende Berlinale-Jury neidisch machen konnte…

Licht und Schatten

Und trotzdem waren die beiden Tage für die Fachjuroren unter dem Vorsitz von Otto Deppe kein reines Vergnügen. Die schlechtesten der eingereichten zehn Kurzfilme und 19 Langfeatures deutscher Sender waren zwar bereits von der Kommission (Marion Brandt-Odenthal, Uwe Krist und Otto Deppe) mit Hilfe eines detaillierten Punktesystems ausgesiebt worden (es gab Produktionen, bei denen man das anscheinend ungetrübte Selbstbewusstsein der Einreicher bewundern musste…), aber auch beim Finale der jeweils acht Besten gab es nicht nur Highlights.







Bei den Kurzfilmen - also den klassischen Magazin-Beiträgen, den Mini-Features bis 15 Minuten Länge - hatte die Jury allzu häufig den Eindruck, sie würden von den deutschen TV-Redaktionen „nur so hingerotzt“. Ohne Konzept, ohne klares Thema, ohne Ideen für ungewöhnliche Aspekte, mit seelenlos zusammengebastelten Bildern, die man vom Dreh mit nach Hause brachte. Manchmal wunderte sich die Jury, wie geradezu lust-feindlich Reise doch dargestellt werden konnte. Zunehmend - für seriöse TV-Produzenten geradezu bedrohlich - mit technisch unzureichendem Equipment (die heimische DV-Kamera), das auch noch schlecht - wahrscheinlich vom Autor selbst - bedient wurde.

Inhaltlich pendelten die meisten zwischen einem Mini-Aspekt eines Zielgebietes (interessiert mich in einem REISE-Magazin, wo und mit wem Heidi Klum - strictly on invitation - Halloween feiert??) oder der gefürchteten Tour d’Horizont, bei der ein ganzes Land in sieben Minuten gequetscht wurde. Gerade bei den kurzen Beiträgen ist die Nachvollziehbarkeit eines klaren, nicht zu umfassenden Angebots für den Zuschauer so wichtig.

Die Jury entschied sich, bei diesem ersten Wettbewerb, nur zwei Preise zu vergeben: Den „Bronzenen Globus“ erhält Richard Hofer für die Produktion „Myanmar - Inle See“ der WDR-Servicezeit Reisen. In schönen Bildern mit sehr informativem Text wird dem potentiellen Reisenden ein konkretes Ziel in einem Land näher gebracht, das nicht unkritisch als touristische Destination verkauft werden kann.

Mit „Gold“ wurde der von Jürgen Drensek für das ZDF produzierte Film „Mythos auf Rädern - Unterwegs im Glacier Express“ belohnt. Nach Ansicht der Jury war es „der pointiert und sinnlich dargestellte Mikrokosmos des langsamsten Schnellzugs der Welt“, aber auch die aufwändige Kamera mit „beeindruckenden Helikopter-Aufnahmen, die nahen Geschichten über Menschen im Zug und der ironische Text“, der den Film eben nicht nur für „Pufferküsser“ interessant machte und zu diesem einstimmigen Urteil führte.

Gefühlte Länge

Bei den langen Feature-Produktionen gab es immer wieder einen Kritikpunkt: Bei 45 Minuten Sendelänge laufen solche Filme ohne genaues Konzept – oder sogar ein detailliertes Exposé –Gefahr, irgendwann vor sich hinzudümpeln. Hinfahren, Bilder sammeln und dann im Studio knackig zusammen schneiden – das mag noch bei einem 5-Minuten-Magazinbeitrag funktionieren, aber nicht bei der großen Form der Dokumentation. Mehr als einmal war es dann leider doch so, dass diese Produktionen nach faszinierendem Start irgendwann verstohlen auf die Uhr schielen ließen, wie viele Minuten denn noch vor der Jury lägen…

Bei manchen begutachteten Filmen fühlte die Jury sich dagegen oft in der Situation eines flachen Kieselsteins, der über die Oberfläche eines Sees hüpft. Bloß nicht in die Tiefe gehen. Entsprechend temporeich wurden die untadeligen Bilder auch montiert; leider allzu häufig in einer Werbefilm-Ästhetik, die am journalistischen Selbstverständnis über einige Service-Tipps hinaus doch Zweifel aufkommen ließen. Zumal es einen unseligen Trend gab, aus einer Mücke einen Elefanten zu machen. Geradezu penetrant wurde die vermeintliche Gefahr für das Team dramatisiert. Die vom bedeutungsschwanger geradezu vibrierenden Sprecher artikulierte Angst, das letzte Abenteuer, das erregende Geheimnis, das ungewisse Schicksal der furchtlosen Fernsehleute mit ihren Strapazen zum Wohle des Zuschauers wirkten in ihrer geballten Form allenfalls lächerlich. Nicht jeder Ausflug durch einen Fluss oder in einer Jeep-Karawane durch die Sahara wird zur Reise ohne Wiederkehr. Sonst könnten wir den Film ja auch nicht sehen…

Fotos: ZDF, WDR, SR, BR







Unaufgeregt zum Erfolg

Nicht gefährlich, aber dennoch exotisch waren die Innenansichten des erfolgreichsten Produkts auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt - der Aida. Die Reportage von Jürgen Drensek für die ZDF-Reiselust „Der Traum vom Schiff - Unterwegs mit der AIDA Aura“ erhielt „Bronze“ für ihre genaue, augenzwinkernde Beobachtung des Alltags auf einem Clubschiff. Gelobt wurden die dynamische Kamera und der perfekte Schnitt sowie der „wortgewaltige Kommentartext“, der das sehr spezielle Bordleben auch hinter den Kulissen begleitete, „ohne die Akteure vorzuführen“.

Mit dem „Silbernen Globus“ zeichnete die Jury Christoph Schuster aus, der für die Fernweh Redaktion des Bayerischen Rundfunks die Mongolei bereiste. Ein faszinierender Blick in ein Land ohne vordergründigen Liebreiz, das „schöne Motive“ geradezu inflationär bieten würde. Die unaufgeregten Bilder, die sauber komponiert waren, der gute Einsatz von originaler Atmosphäre und authentischer Musik machten auf einmal Lust, noch mehr über dieses fremdartige Ziel zu erfahren, bei dem man wirklich endlos fahren muss, um letztendlich kein Ziel zu erreichen…

„Gold“ erhielt Ute Werner vom Saarländischen Rundfunk für ihr Feature über Laos „Aufbruch im Land am Mekong“. Hier faszinierte die Jury vor allem die sensible Einstellung der Autorin, die sich bemühte, auch als Tourist die fremde Kultur zu verstehen und zu respektieren. Behutsam werden Geschichten entlang des Mekongs als rotem Faden erzählt. Der Text ist zurückhaltend, lässt Platz für eigene visuelle Entdeckungen und macht Lust, diese Laos-Reise auch selbst zu planen und zu erleben.

Die Jury bestand aus Marion Brandt-Odenthal (ZDF-Redakteurin, Tourismus-Beauftragte des Senders), Otto Deppe (früher Redaktionsleiter und Moderator des ARD Ratgebers Reise), Dr. Klaus Dietsch (Pressesprecher Studiosus Reisen), Uwe Ern (Diplom-Kommunikationswirt HdK), Angelica Germis (Pressesprecherin ITB), Manfred Andrej Hagbeck (Kameramann), Jan Keith (freier Autor, u.a. SZ, Zeit), Uwe Krist (SAT 1, CvD Frühstücksfernsehen und Tourismus-Experte des Senders), Karl Mertes (WDR, Programmgruppenleiter TV Service und Ratgeber), Tillmann Prüfer (Financial Times Deutschland, Leiter der Magazin- und Reiseredaktion). *jd*

2. Wettbewerb für junge Reisejournalisten:

Die „Blaue Blume“

Zum zweiten Mal lobt der Tourismusverband Ostbayern die „Blaue Blume“ für junge Journalisten aus. Damit werden sprachgewaltige Reportagen, junge Sichtweisen und spannende Geschichten über den Bayerischen Wald, den Oberpfälzer Wald, den Bayerischen Jura und Niederbayern zwischen Donau und Inn, über das Bayerische Thermenland und die Städte in den Ferienregionen Ostbayerns ausgezeichnet. Den Siegern winken 3000, 2000 oder 1000 Euro Preisgeld.

Die „Blaue Blume“ ist das Symbol für die alle europäischen Staaten erfassende Epoche der Romantik zu Beginn des 19. Jahrhunderts. In der Hinwendung zur Natur und der Bereitschaft zum Spekulativen und Grenzüberschreitenden suchten Schriftsteller, Künstler, Philosophen und Naturwissenschaftler in der Übergangsphase von den feudalen zu bürgerlichen Gesellschaftsformen in Europa nach einem neuen Welt- und Menschenbild.



Während sich der erste Wettbewerb erfolgreich mit der Fragestellung beschäftigte „Ostbayern: Romantik – und was sonst noch?“, gilt die diesjährige Auslobung einem aktuellen Trend. Das Thema 2005 lautet: „Wandern, Walking – und was sonst noch?“

Gesucht sind unbefangene und unkonventionelle Perspektiven mit journalistischen Stilmitteln auf die Ferienregionen Ostbayerns. Die Bewerbungsfrist zur Teilnahme an der Recherche-Reise vom 16. bis 19. Juni 2005 läuft bis 15. April 2005. Zugelassen sind jedoch alle Beiträge junger Autoren, die 2005 in einem deutschsprachigen Printmedium zum Wettbewerbsthema veröffentlicht wurden.

Die Jury bewertet alle bis Ende 2005 eingereichten Beiträge junger Autoren und Autorinnen, die 1970 oder später geboren wurden. Zur Jury gehören u.a. Christoph Kucklick (Geo Saison), Gerd Brunner (Institut für Journalistenausbildung an der Uni Passau), Prof. Dr. Schmude (Uni Regensburg), Barbara Liepert (FAS), Andreas Steidel (Sonntag aktuell), Hans-Werner Rodrian und Wolfgang Weiler vom VDRJ-Vorstand.

Ausschreibungsunterlagen und Informationen zu den Ferienregionen Ostbayerns stehen im Internet unter www.ostbayern-tourismus.de und können beim Tourismusverband Ostbayern, Luitpoldstraße 20, 93047 Regensburg, Telefon 0941/585390, Fax 0941/5853939, E-Mail info@ostbayern-tourismus.de angefordert werden. *we*

FOCUS News

Recherchieren mit dem DB-Autozug

Zur Reportage mit dem Autozug! Das bietet die PR-Agentur Maro und Partner, München, den VDRJ-Journalisten an. Seit Sommer letzten Jahres gehört das Unternehmen zu den Maro-Kunden. Wer also längere innerdeutsche Strecken überwinden muß oder gerne bequem mit dem Auto „im Gepäck" in andere EU-Staaten reisen möchte, darf den DB-Autozug ausprobieren. Über Details gibt gerne PR-Kollege Frank Heinzl Auskunft, Telefon 089/547118-40, E-Mail fheinzl@maropublic.com.

„Tag der Pressefreiheit"

Am 3. Mai war er und wird er wieder sein – der „Tag der Pressefreiheit". Eine Dokumentation des Deutschen Journalistenverbandes hierzu steht unter www.djv.de/dritter_mai im Web.

Kroll verzögert, srt pünktlich

Die Zukunft des „Taschenbuchs für die Touristik-Presse", einem nützlichen Instrument für alle Reisejournalisten, ist noch ungewiss: Der Kroll-Verlag mit Sitz im bayerischen Seefeld verhandelt derzeit noch mit dem alten Sponsor Thomas Cook wie auch mit einem neuen. Es sei noch alles offen, erläuterte der zuständige Verlagsleiter und Chefredakteur Olaf Kroll Ende Februar. Das nächste Nachschlagewerk für touristische Adressen soll evtl. noch in 2005, spätestens wohl aber zur ITB 2006 wieder erscheinen. Die jüngste und damit laufende Ausgabe im Markt ist auf die Jahre 2002/2003 datiert. Pünktlich zur ITB 2005 publiziert das srt-Redaktionsbüro hingegen wieder seine beiden Bände „Touristik Medien" und „Touristik PR". Sponsor ist und bleibt hier die TUI. Das „Medien"-Buch kostet jetzt 32 Euro, „Touristik PR" 42 Euro. Im Dreierpack samt CD-Rom mit Datenexportfunktion einzelner Adressen beläuft sich die Investition auf 80 Euro. Ganz neu in diesem Jahr hat srt das Premium-Upgrade im Angebot: Da gibt's die CD mit freiem Export beliebig vieler Adressen und monatlicher Datenaktualisierung für 199 Euro (Preise inklusive Mehrwertsteuer).

Infoflut und Kundendruck hemmen PR

Die Informationsflut in den Redaktionen sowie Zeitmangel und fehlende Budgets in Pressestellen und PR-Agenturen sind die größten Hindernisse, um die Präsenz in den Medien auszubauen. Das sagten 2000 Pressesprecher und PR-Fachkräfte im ersten „PR-Trendmonitor" der dpa-Tochter news aktuell und der Hamburger Agentur Mummert Communications. Demnach lassen 40% der befragten PR-Agenturen und 20% der Pressestellen ihre Presseinformationen regelmäßig per Nachrichtensatellit von einem Verbreitungsdienstleister direkt auf die Terminals der Redaktionen verschicken. News aktuell und Mummert fanden in einer weiteren Befragung heraus, dass die PR'ler unter massivem Erfolgsdruck stehen. Unternehmensleitungen und Kunden würden verstärkt nach konkreten Zahlen fragen. Der Pressearbeit falle damit zunehmend die Aufgabe zu, den Vertrieb zu unterstützen (aus: prportal.de).

Mehr PR-Fachleute als Journalisten

In den USA werden heute fast 80% des Nachrichteninhaltes von PR-Stellen initiiert, in Deutschland sind es im Vergleich fast 70%. Diese Zahlen zitiert prportal.de aus Untersuchungen des „communication-college" über Chancen in der Aus- und Weiterbildung in Kommunikationsberufsfeldern. In den USA und Kanada ist das Verhältnis Journalist zu PR-Fachmann heute 1:2, in Australien, West- und Nordeuropa dagegen 2:1, in Asien 4:1, in Afrika und den arabischen Staaten 5:1 und in den GUS-Staaten fast 6:1.

Neues Magazin für Medienmacher

„V.i.S.d.P." – die bekannte Abkürzung aus jedem Impressum ist der Titel eines neuen Magazins für Medienmacher, das der Berliner kommunikationsverlag helios seit November 2004 herausgibt. Es startet in einer Auflage von 40 000 Exemplaren und kostet mit zehn Ausgaben jährlich 59 Euro; Journalisten zahlen 49 Euro. Zielgruppe des Magazins sind Chefredakteure, Redaktionsleiter, Programmchefs, Intendanten, Ressortleiter, Herausgeber und alle „Männer und Frauen mit Personalgewalt, mit Etat-Hoheit, mit inhaltlicher Macht – und natürlich die, die es werden wollen", so spricht es aus dem Editorial. Und wer darf für die Medienmacher Meinung machen bzw. schreiben? „Jeder mit interessanten Themenvorschlägen und Textideen, die ins Heft passen," sagt Redakteur Sebastian Esser. Die Redaktion arbeitet bereits mit freien Autoren zusammen, über weitere neue entscheidet bei diesem jungen Projekt das Budget.

Weiler erster Journalist im DZT-Ausschuss

VDRJ-Geschäftsführer Wolfgang Weiler ist für drei Jahre in den Marketingausschuss Inland der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) gewählt worden. Dies ist seinem langjährigen Engagement für den Tourismus in Deutschland zu verdanken und unterstreicht die gewachsene Wertschätzung für die Arbeit der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten. Erstmals wurde mit Wolfgang Weiler ein Journalist in dieses Gremium gewählt.
DZT-Vorstandsvorsitzende Petra Hedorfer erwartet für das Inlandsmarketing „eine zunehmende Bedeutung der fachjournalistischen Arbeit" bei der Förderung des Tourismus und der Steigerung des Reiseaufkommens. Die Außensicht des Journalisten könne „Impulse für die Weiterentwicklung marktbezogener und kundennaher Angebote geben". Dem Marketing-Ausschuss Inland der DZT gehören 15 GeschäftsführerInnen der Tourismusmarketing Organisationen der Bundesländer „kraft Amtes" und 13 gewählte Mitglieder an. Neben dem VDRJ-Geschäftsführer wurden ebenfalls für drei Jahre gewählt: Dr. Wolfgang Zoller (Deutsche Bahn AG), Max Stich (ADAC), Ulrich Rüter (BTW), Ulrike Regele (DIHK), Hanns Peter Nerger (Berlin Tourismus Marketing, BTM ist nicht Mitglied der DZT), Markus Luthe (Hotelverband Deutschland IHA), Martin Katz (DRV), Rolf Hergenhahn (LTU Touristik), Claudia Gilles (DTV), Günther Degenhardt (Thomas Cook AG), Astrid Clasen-Czaja (TUI) und Jens Brösel (DERTour).

Nachlese VDRJ-Versammlung am Tegernsee

Gaudi groß – Experiment gelungen





Unterhaltung am Wegesrand: „Marlene Dietrich" und Alphornbläser.

Fotos: Pütz-Willems/Sperber

Erst gab's Brez'n, Bier und Musi. Dann kamen Bären und Bärtige, Künstler und Kabarettisten, eine Gala mit Grandezza und das letzte Bier in der hippen Neon-Bar...

Diese letzte Hauptversammlung der Vereinigung der Deutschen Reisejournalisten machte richtig Spaß.

In Rottach-Egern am Tegernsee ging die VDRJ neue Wege, um die Hauptversammlung aufzulockern. So stellte sich die Aufteilung der Tagesordnung in einen Nachmittag und einen Vormittag als sehr sinnvoll, weil weniger trocken und monoton heraus. Zudem mussten die VDRJ'ler nicht mehr so lange auf die nächste „Action" warten. Davon gab's nämlich genug: Best Western Hotels, unsere Gastgeber, bewiesen sich als professionelle Event-Partner.

Bayerisches war am ersten Abend im Leonardstoanahof angesagt, samt Brez'n, Bier und Musi halt. Goaslschnalzer und Schuhplattler von der Trachtengruppe aus Kreuth ließen's richtig „krachen", stundenlang hielten „Die Tegernseer" dann alle in Schwung – bis zur großen Polonaise. Zünftig war's halt, wie es sich in den Alpen gehört. Zugegeben, anfangs war die Musik etwas laut, weil sich die kommunikationshungrigen Journalisten und PR'ler am ersten Abend gleich gerne länger unterhalten hätten.

Doch dazu hatten sie noch ausgiebig Gelegenheit – etwa während der Wanderung zu einer idyllischen Hütte. Unterwegs im Walde begegneten sie erst einer herzzerreißend schmetternden „Marlene Dietrich" und dann einem „gefährlichen" Braunbären, der frustriert aus dem Unterholz knurrte, weil sich sein Kostüm verheddert hatte... Traditionelle Alphornbläser erwarteten die Wanderer vor der Hütte. Aufwärmen bei Kaffee und Kaiserschmarrn, dann ging's wieder retour – und dem nächsten Höhepunkt entgegen.

Ein kleiner Dampfer schipperte die Reisejournalisten des Nachts im Dunkeln durch die „Tiefen des Tegernsees". Jäh schrillten spitze Schreie durchs Boot – ein Tegernseer Süßwasser-Hai war gesichtet worden. Doch die Gefahr war weit, der rettende Steg ganz nah. Hungrig und durstig spazierten alle zur Bad Wiesseer Wandelhalle. Jedoch: In der Halle warteten nur Bierbänke, eine warme Suppe und kein Bier. Frust machte sich schon breit...

Da ging der rettende Vorhang auf: Festlich weiß eingedeckte Banketttische, ein Büffet und Kabarett vom Feinsten verwöhnte die illustre Schar dann bis in die frühen Morgenstunden.... Das letzte „Ah!" und „Oh!" galt der inszenierten hippen Neon-Bar, deren knallbunte Luftkissen und –sessel im dichten Disco-Nebel erst nur mühsam sichtbar wurden...

Eine derartig perfekte Event-Organisation begeisterte letztlich alle VDRJ'ler und motivierte alle am abschließenden Sonntagvormittag zu einer munteren Diskussion über den Tegernsee und seinen Tourismus. Die Tourismusgrößen der Region waren der Einladung von VDRJ und Best Western zu einer Diskussionsrunde gerne gefolgt. *map*

VDRJ-Jahres-HV 2005:

Im Oktober an die Spree

Nach dem neuen Schwung, den die VDRJ inhaltlich und musikalisch letztes Mal am Tegernsee genommen hat, peilt sie nun Berlin an: Die nächste Jahreshauptversammlung der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten findet von Sonntag, 2. Oktober, bis Dienstag, 4. Oktober 2005, in der Bundeshauptstadt statt! Gastgeber sind das Ritz-Carlton Hotel und das Marriott Hotel Berlin nahe dem Postdamer Platz. Marion Schumacher, Regional Director Public Relations Europe für Ritz-Carlton: „Wir freuen uns sehr, Gastgeber für die Journalisten und PR-Kollegen sein zu dürfen! Am Programm arbeiten wir, aber verraten wird noch nichts!"

FOCUS Outsourcing

Nach der letzten „Columbus“-Ausgabe erreichten die Redaktion zwei Reaktionen mit interessanten Zusatzinformationen.

ZUM ARTIKEL „AGENTUR-SCHREIBER SIND KEINE FAULEN KERLE“/Ein Agentur-Mitarbeiter berichtet anonym über das Leben mit Ganzseitenprojekten
Hilke Segbers, Chefredakteurin des dpa/gms-Themendienstes in Hamburg, missfiel in diesem Text die Formulierung „... Klassische Nachrichtenagenturen wie dpa bzw. ihr Ableger gms ... tummeln sich im Markt der sogenannten ‚Ganzseitenprojekte‘“. Und deshalb klärt sie gerne auf: „Der dpa/gms-Themendienst – der leider etwas komplizierte Titel der Redaktion – ist die Serviceredaktion der dpa, wir sind reine Schreiber. Die technische Produktion der Ganzseiten obliegt der dpa-info.com, einer anderen dpa-Tochter“ (siehe www.dpa-themendienst.de und www.dpa-info.com). Davor kamen die Ganzseiten direkt aus der Zentrale der dpa. Entwickler des Projektes war dpa-Kollege Wolfgang Duveneck.

gms wie info.com sind beides reine, aber voneinander unabhängige dpa-Töchter. info.com konzentriert sich auf multimediale Dienstleistungen. Der Themendienst ist die Verbraucherredaktion der dpa, spezialisiert auf Ratgeber- und Servicetexte. Zu den Kunden gehören Tageszeitungen, aber auch Zeitschriften, Rundfunkstationen und Unternehmen. In der Redaktion in Hamburg sitzen 15 Kollegen, die in enger Zusammenarbeit mit den dpa-Kollegen – auch im Bereich Bild – arbeiten, ferner mit rund 120 festen freien Journalisten. „Wir brechen die aktuellen Themen auf die Relevanz für den Endverbraucher herunter,“ so Hilke Segbers, „und bieten viele rechercheintensive Zusatzinformationen“.

Die Redaktionsleiterin betont, dass alle im gms-Team nach den dpa-Statuten arbeiten, „objektiv und PR-frei“. Mindestens drei Quellen müsse jeder Autor im Text nennen, und bei Einladungen gehe man sehr restriktiv vor. So akzeptiere man in der Reise beispielsweise in der Regel keine Einladungen von Reiseveranstaltern, wohl aber die von Fremdenverkehrsämtern. Wochenlanges Herumfahren mit Testautos komme genauso wenig in Frage wie Wellnesshotel-Aufenthalte.

Die Reisethemen verantwortet Christian Röwekamp; ihm liefern regelmäßig rund 50 Autoren zu. Mindestens fünf Reisethemen und durchschnittlich 40 Meldungen gibt dpa/gms pro Woche heraus. Insgesamt beträgt der Ausstoß bis zu 250 Texte pro Woche. Mangel an Autoren habe nie, auch nicht in den zurückliegenden „guten“ Jahren geherrscht, so Kollegin Segbers. Jeder Schreiber bekommt 1,10 Euro pro Zeile (69 Anschläge), Fotos werden mit 65 Euro pro Bild honoriert.

Der gms-Kundenkreis sei bei den Zeitungen inzwischen fast identisch mit dem von dpa, so Segbers. Den Themendienst kann man nur im Paket mit allen 18 Themenbereichen von Reise, Auto über Computer bis hin zu Mode abonnieren; Reisethemen alleine auszukoppeln sei nicht möglich. Der Preis richtet sich nach der verkauften Auflage des Mediums, parallel der dpa-Preisstruktur. *map*

ZUM ARTIKEL „GOLDENE ZEITEN SIND VORBEI“/ Die ‚Touristische Runde‘ München diskutierte das harte Brot der Freien
Frank Heinzl, Mitglied im VDRJ-Partnerkreis und Mitarbeiter der PR-Agentur Maro und Partner aus München (www.maropublic.com), sah das Angebot seiner Agentur zur Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern nicht exakt wiedergegeben. Deshalb möchte er dieses Konzept einfach nochmals mit seinen eigenen Worten wiederholen, weil das aus der Sicht Maros ein faires Geschäft sei:

„Maro und Partner beauftragt einen Journalisten gegen Honorar, eine Recherche vor Ort durchzuführen. Anschließend hat der Journalist zwei bis drei Monate Zeit, diesen Beitrag an seinen ‚Bauchladen‘ zu verkaufen. Erst mit Ablauf der Frist verfügt dann Maro und Partner über den Beitrag, der auch wieder mit dem Namen des Autors gekennzeichnet sein kann. Maro kann diesen Artikel dann gezielt den Medien zur ‚freien‘ Verwendung anbieten, die zuvor nicht vom Journalisten ‚angegangen‘ wurden.“ map

Der ADAC und der Motorteil in der Abendzeitung München

Die Spreu wird gedruckt

Mehr PR-Texte im redaktionellen Teil, vereinzeltes Out-sourcing von kompletten Reiseseiten an externe Anbieter... Reisejournalisten sehen die Qualität der Reiseteile bedroht. In der Motorpresse hat das Outsourcing schon schärfere Konturen angenommen. Zum Beispiel gestaltet der ADAC – den die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung „Konzern der Gelben Engel“ nannte – die samstägliche Motorbeilage der „Abendzeitung“ München.
Das veranlasst „Columbus“, einen Blick über den Tellerrand zu werfen. Kollege Uwe Gabler, Redakteur für die Online-Seiten des Verbands der Motorjournalisten (VdM), hat sich dieses Themas angenommen. Auf der Website des VdM findet man Interviews, Korrespondenzen und Leserbriefe zu diesem bewegenden Thema. „Columbus“ druckt nach dem Beitrag von Uwe Gabler die Fragen des VdM-Geschäftsführers an Michael Ramstetter, dem Kommunikationschef des ADAC, und dessen kurze Antworten. Zum Nachdenken für die Reisejournaille!

„Der Redakteur trennt die Spreu vom Weizen und druckt dann die Spreu“ (Adlai Stevenson) – so heißt ein Spruch im neuen Zeitungsmuseum im saarländischen Wadgassen. Der Satz passt immer häufiger, wenn man „Spreu“ mit „PR-Text“ übersetzt. Die saubere Trennung zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung ist die erste Lektion, die einem gleich zu Beginn des Redaktionsvolontariats eingebläut wird. Das blieb früher jedenfalls hängen wie ein Spruch aus dem Evangelium. Heute sind die Grenzen anscheinend nicht mehr so scharf, könnte man bei genauerem Umsehen in der Presse vermuten. PR-Geschichten ersetzen häufig eigene Recherchen und die vom Leser erwünschte Objektivität ist nicht immer gewährleistet. Das ist verständlich, wenn man sich die wirtschaftliche Situation mancher Kollegen anschaut.

Journalisten, besonders die „freien“ Kollegen, haben es schwer heutzutage. Die Honorare sind seit Jahren gleich niedrig geblieben, teilweise gesenkt worden. Die Verlage sparen, wo es geht, weil die Anzeigen weniger geworden sind. Sie reagieren mit Redaktionspools, in denen keine Spezialisten mehr tätig sind. Sie schicken Kollegen, oft auch Rentner zu Terminen, die nur wegen der schönen Reise berichten, ohne Honorar zu erwarten, weil sie ja eine ordentliche Rente und das Presseversorgungswerk genießen. Oder sie geben ganze Ressorts auf und lassen die Seiten auswärts produzieren. Beispielsweise hat der Bremer Zeitungsverlag, in dem die beiden dortigen, selbstständigen Tageszeitungen vor Jahren aufgegangen sind, seine Motorseite ausgelagert und den Motor- und Sport- Ressortleiter mit 59 in den Vorruhestand geschickt.

In der Automobilwirtschaft ist der ADAC ein mächtiger Partner und nutzt seine Chancen, die vor allem in der Zahl der Mitglieder liegt. Auch Medien sind davon betroffen. Der Club verfügt beispielsweise über eine kompetenteTechnikabteilung, die nahezu jedes Auto untersucht und prüft. Ebenso kompetente Journalisten schreiben darüber in der Clubzeitschrift „Motorwelt“. So weit so gut.

Die Autoindustrie muckt auf

Die Grauzone beginnt dann, wenn mit dem gleichen Material andere Verlage bedient werden, deren eigene Journalisten dann letztlich überflüssig werden. Zusätzlich können Club-Leistungen auf diesem Weg im Text vorgestellt werden, ohne dass dies dem vermeintlich objektiv informierten Leser bewusst wird. Im ersten Supplement, das der Club mit der „Abendzeitung“ produzierte, war dies beispielsweise sieben Mal der Fall. Diese Zweitverwertung seiner technischen und redaktionellen Macht hat dem Club allerdings nicht nur Zustimmung gebracht.

Nicht nur Motorjournalisten und Berufsverbände reagierten skeptisch, sondern auch Teile der Autoindustrie selbst. Sie kann, könnte man sich denken, nicht zufrieden sein mit einem Zukunftsszenario, das statt Meinungsvielfalt immer weniger Kommunikationspartner bietet. Pikant ist in diesem Zusammenhang, dass einige Unternehmen bereits seit Jahren erfolgreiche Geschäftsbeziehungen mit dem Club unterhalten. Wer beispielsweise bei einer Panne die Notrufnummer seiner Automarke wählt, landet in Wirklichkeit bei einem Call-Center des ADAC. Die Supplement-Aktivität des ADAC wurde heftig in der Autobranche diskutiert und mittlerweile hat der Club seine Aktivitäten in dieser Richtung abgebremst, wie Kommunikationschef Michael Ramstetter Ende 2004 öffentlich verkündete.


Uwe Gabler

Foto: privat

Manche Motor- und (Reise ?)-Journalisten sollten aber vorsichtig sein beim Steinewerfen. Kritisch zu schreiben, wenn die gastgebende Firma Flug und Hotel bezahlt, erfordert Selbsbewusstsein. Und deshalb sind Journalisten manchmal nicht mehr so frei wie sie sich stolz nennen. Da hört man Kollegen schimpfen, wie schlecht heutzutage die Pressemappen geschrieben sind – „zu werblich und zu lang“. Akquiriert dann einer dieser sich zu Recht klagenden Kollegen den Auftrag, selbst eine Pressemappe zu schreiben, so macht er es eben nicht besser, sondern lässt sich vom Marketing-Denken in die falsche Richtung drängen.

Festzustellen bleibt, dass sich der Journalismus aus vielerlei Gründen in eine Richtung entwickelt, die der Leserinformation nicht förderlich ist. Wenn jeder sich besinnt, was er als Redaktionsvolontär gelernt hat, müsste das doch revisionsfähig sein. Noch ein Spruch aus dem Wadgasser Zeitungsmuseum: „Die Presse muss die Freiheit haben, alles zu sagen, damit gewissen Leuten die Freiheit genommen wird, alles zu tun.“ *Uwe Gabler*

Nachzulesen auf der Website des VdM unter http://www.motorjournalist.de/VDMARCHIV:

DIE FRAGEN von Peter Schwerdtmann, dem Geschäftsführenden Vorsitzenden des VdM, an Michael Ramstetter, den Kommunikationschef des ADAC, lauteten:

1. Sind Sie bestrebt, den publizistischen Einfluss des ADAC über Kooperationen wie der zwischen der Redaktion der ADAC-Motorwelt und der Münchner Abendzeitung zu stärken?
2. Gehen Sie davon aus, dass trotz der immens großen Zahl der Leser der ADAC-Motorwelt eine weitere Vergrößerung des publizistischen Einflusses des Clubs von der Forderung des Grundgesetzes nach Meinungsvielfalt gedeckt wird?
3. Was veranlasst Sie anzunehmen, dass Ihr Angebot der Belieferung von bisher selbstständigen Redaktionen mit Fahrzeug-Testberichten die Bereitschaft der Redakteure in allen Medien erhöht, PR-Botschaften des ADAC zu verbreiten.

DIE ANTWORTEN von Michael Ramstetter lauteten kurz und knapp:
1. ja
2. ja
3. Unsere aktuellen Angebote an die Medien sind so stark und kompetent, dass eine verantwortungsbewusste Redaktion – im Sinne ihrer Leser – auf diese je nach Ressort kaum verzichten kann.

FOCUS Redaktion



Foto: privat

Redaktionsschluss und Umbruch – der wöchentliche Wahnsinn

Immer wieder mittwochs...

„Moin, Moin! Kaffee durch?“ Sie klingt wie alle Tage, meine morgendliche Begrüßung in der Redaktion. Doch es ist kein Tag wie jeder andere, denn immer wieder mittwochs heißt es: Fertigmachen zur Belichtung! Deadline fürs Reise-Magazin ist 20 Uhr.

8.30 Uhr Deshalb bin ich heute auch ein Stündchen früher im Pressehaus. Die Arbeit beginnt, klar, mit Routine: Post öffnen, E-Mails lesen, ein Blick in die Konkurrenz.

Die Post ist fix erledigt, meist reicht schon das Anlesen für die Entscheidung auf die ewige Frage: Papierkorb oder nicht? Auch die ersten Mails sind schnell bearbeitet - - schließlich will ich kein Viagra bestellen, keine Rolex kaufen. Und auch die Renovierung eines Luxus-Resorts auf den Seychellen oder die neuen Öffnungszeiten eines Vogelparks in Niedersachsen sind ruckizucki gelöscht. So ist das mit der Post: Was bleibt, ist höchstens ein Zehntel der Eingänge: Beiträge freier Kollegen, Pauschalen einzelner Ferienorte, neue Angebote im großen Reise-Zirkus. Noch einmal nur die Hälfte davon schafft es tatsächlich in meine Wochenend-Beilage. Kommt sowieso darauf an, wie viele Seiten überhaupt zur Verfügung stehen.

Denn: Die Anzahl der Anzeigen bestimmt letztlich den Umfang des gesamten Reise-Produkts: Kleinanzeigen von privaten Vermietern, Großanzeigen von Veranstaltern, Kollektive, Sonderthemen. Erst am Mittwoch früh erfahre ich genau, wie viel redaktionellen Platz ich habe. Weil bis Montag Anzeigen eintrudeln, die am Dienstag bearbeitet werden.

Heute sind es zwölf Reiseseiten, zwei davon sind komplett mit Anzeigen dicht, bleiben zehn für mich. Das klingt viel. Und das ist auch viel. Dabei ist die intensive Vorarbeit natürlich gelaufen: Die großen Themen liegen fest, die Seite 1 ist bereits fertig (weil immer anzeigenfrei), meine wöchentliche Glosse „Reisefieber“ steht abrufbereit im Speicher ebenso wie etliche gescannte Fotos. Die beiden Sonderthemen (laut Themenplan) „Kreuzfahrten“ sowie „Clubtouren“ konnte ich ebenfalls vorbereiten. Fünf Texte und drei Fotos habe ich im Vorfeld von freien Kollegen und Agenturen besorgt und bearbeitet. Ist genug Platz vorhanden, kommt alles ins Blatt. Langen die Anzeigen nur für eine Seite, muss ich eine Auswahl treffen.

10.00 Uhr Ab zehn Uhr klingelt verschärft das Telefon. „Letzte Woche hatte ich Ihnen unsere Unterlagen geschickt. Ich wollte nur hören, ob alles angekommen ist und Sie noch weitere Fragen haben....“ Alle Redakteure kennen das: Die Mitarbeiterin am anderen Ende des Telefons hat die undankbare Aufgabe „nachzuhören“. Manchmal fällt es da nicht leicht, cool zu bleiben....

Hurra! Die Seiten von der Blattplanung tauchen auf meinem Monitor auf. Jetzt kann ich endgültig loslegen. Aus dem Kopf ins Layout auf dem Bildschirm: Umbruchvorgaben platzieren, Bild- und Überschriftengrößen bestimmen. Die Texte einlaufen lassen, kürzen, erweitern, Zwischenzeilen basteln – eben redigieren. Angestrengtes Arbeiten. Über Schalke und Iris Berben, zwei meiner Lieblingsthemen, reden wir morgen.

11.00 Uhr Konferenz. Ohne mich. Noch `n Becher Kaffee, Anrufbeantworter an. Keine Zeit, liebe Leser. Auch der Flugreise-Veranstalter, der heute mittag seine touristische Krisenbewältigung für Südostasien vorstellen wollte und anschließend zum Gedankenaustausch beim Menü nach Köln eingeladen hat, muss auf mich verzichten. Sorry. Gleich gibt`s eine Frikadelle mit Senf aus der Kantine.

Konzentriertes Arbeiten ist angesagt. Die Kollegen wissen das, lassen mich mein Ding machen. Gut so. Auch meine anderen Aufgabengebiete (Sonderseiten wie „Job-Magazin“, „Immobilien“ oder „Wissen“) interessieren mich heute nicht. Mittwoch ist Reisetag. Aloha! Hawaii auf Seite eins, ein ernstes „Reisefieber“ über Sri Lanka auf Seite zwei. Wellness-Angebote in Niederbayern und Wochenend-Trips in die Eifel. Die Sonderseite „Clubtouren“ führt beschwingt mit dem Tanzwagen von Düsseldorf in die Lüneburger Heide. Die Seite „Kreuzfahrten“ lädt ein auf einen Sonnen-Törn ins östliche Mittelmeer. Eine pfiffige Zeitung für alle - das ist der Anspruch der Westdeutschen Zeitung. Auch im Reise-Magazin.

16.00 Uhr Die Seiten wachsen, werden nach und nach „geprooft“: auf Papier ausgedruckt, damit meine Kollegen Korrektur lesen können. Trauben-Nuss-Schokolade von der Volontärin. Mmmh, Nervennahrung. Der Kopf brummt. Die „Nicht-ganz-dringenden“-Anrufe und Mails werden erst morgen beantwortet. Die Zeit drückt.

18.45 Uhr Viertel vor Sieben, die letzte Seite ist korrigiert. Sie wird gesichert, auf „belichtbar“ gestellt und direkt auf die Druckplatte in der Rotation übergeben. Kein alter „Druckfehlerteufel“ kann da mehr zuschlagen. Das war‘s.

Morgen früh kann ich in aller Ruhe das Produkt meiner Arbeit in Händen halten: den druckfrischen Vordruck der Wochenend-Ausgabe von WZ plus, diesmal mit insgesamt 20 Seiten für rund 600 000 Leser. Und am Mittag startet dann die Planung für die kommende Woche, denn: Nach dem Reise-Magazin ist vor dem Reise-Magazin.

Liebe Kollegen, wer mich einmal besuchen möchte: Das WZ-Pressehaus steht gleich an der Autobahn 46, Ausfahrt Wuppertal-Varresbeck. Kaffee, Mineralwasser und was Süßes gibt‘s immer. Willkommen! Es muss ja nicht an einem Mittwoch sein.... *rolf.noeckel@westdeutsche-zeitung.de*

Bitte nicht stören!

Die stressigsten Zeiten für die Reise-Redakteure...

Medium	Produktionstage
Berliner Kurier	Do, Fr
Financial Times Deutschland	Die
Frankfurter Rundschau	Die, Mi, Do
Fuldaer Zeitung	Die, Do
Hamburger Morgenpost	Die, Fr
Lausitzer Rundschau	Mi, Do
Neue Westfälische	Mi, Do
Ostsee-Zeitung	Die
Süddeutsche Zeitung	Do, Fr
tdt	Mo-Fr
Westfälischer Anzeiger	Die, Mi
Apotheken Umschau*	Mo vormittag, Fr nachmittag, jeden Mittag 12-13 Uhr

* Bei der Apotheken Umschau gibt es keinen klassischen Reiseteil, aber Servicethemen mit Reisebezug.

Zitate von Redakteuren:

„... also der studentischen Hilfskraft, die anruft, um zu fragen, ob die Pressemeldung gut angekommen ist, möchte ich am liebsten einen Ton ins Ohr blasen, der sie nie mehr zum Telefonhörer greifen lässt. Manchmal sind das bis zu zehn am Tag, und die habe ich an keinem Tag gern.“

Ulla Schickling, Frankfurter Rundschau

„... ‚Stören‘ lassen wir uns immer - sogar an sechs Tagen pro Woche (täglich 9 bis 19 Uhr)! Nur am Sonnabend sind wir nicht zu erreichen.“ Klaus Kronsbein, Berliner Kurier

„Wer uns anrufen will, soll es tun – egal, an welchem Tag.“

Michael Schweizer, tdt

„Ich lasse mich gern stören, wenn es denn interessante Gespräche sind.“ Rudi Schirmer, Lausitzer Rundschau

ITB-News I

Mit 10000 Ausstellern aus rund 180 Ländern startet die Internationale Tourismus-Börse Berlin heuer zum 39. Mal. Die Besucher finden erstmals nach geografischen Gesichtspunkten geordnete Hallen vor. Asien verfügt neben der bekannten Halle 26 über eine neue, zusätzliche Halle (5.2). Aussteller aus Deutschland präsentieren sich unter dem neu geordneten Label „Partnerland Deutschland“.

ITB-News II

Erstmals widmet sich die ITB dem Segment Geschäftsreisen. Unter dem Motto BusinessTravel@ITB können Reisemanager in einer eigenen Lounge wertvolle Kontakte nutzen und sich in Workshops weiterbilden.
Ganz neu ist auch die „Trends & Events“-Halle (1.1). Sie vereint erstmals die Segmente Youth Travel Center, Experience Adventure und ECOtourism unter einem Dach.

Neues Online-Magazin „hospitalityInside“

Reine Redaktion, keine Anzeigen

Was kann eine freie Fachjournalistin machen, wenn der klassische Weg der Berufsausübung kaum noch möglich ist? Sie gründet ihr eigenes Medium, mutiert von der Autorin zur Chefredakteurin und wagt ein neues Konzept: Maria Pütz-Willems startet zur ITB 2005 ihr eigenes Online-Magazin www.hospitalityInside.com, das sie anzeigenfrei auf den Weg bringen will. Jürgen Drensek sprach mit ihr über ihr Zukunftsmodell.

„hospitalityInside“, das hört sich ja zunächst etwas sperrig an. Was verbirgt sich denn dahinter?
Pütz-Willems: Ein globales, redaktionelles Informationsnetzwerk für die Hotellerie und ihre Business-Partner aus allen verwandten Branchen.

Das heißt, hinter einer passwort-geschützten „Eingangstür“ bekomme ich schnelle und manchmal auch exklusive Insider-Informationen?
Pütz-Willems: Genau. Entscheider haben kaum noch Zeit und Muße, mehrere klassische Fachmagazine durchzublättern, die sie letztendlich mit tagealten „News“ beliefern. Sie wollen von überall einen spontanen Zugriff haben und durch elektronische Suchanfragen schnell zu den Informationen gelangen, die für ihr Geschäft nötig sind.



Das ist auch der Hauptgrund, warum Du bei Deinem neuen Konzept auf Online und nicht mehr auf Print setzt?
Pütz-Willems: Nach dem ernüchternden Internet-Hype setzt auch online das Bewusstsein für Qualität ein – primär im Bereich der Fachinformationen. So entdeckt man im Netz in den unterschiedlichsten Branchen immer mehr Anbieter, die sich ihr Knowhow vom User bezahlen lassen. Dazu sind Profis auch bereit, haben Untersuchungen ergeben. Internet gleich Gratis ist keine zwingende Gleichung mehr. Das Internet passt als Medium perfekt zur Hospitality-Branche: Beide sind schnell und interaktiv/kommunikativ, beide sind grenzenlos und mehrsprachig. Auch wir starten übrigens gleich zweisprachig – in Deutsch und Englisch.

Wer soll denn für hospitalityInside bezahlen?
Pütz-Willems: Unsere Zielgruppen sind vor allem die Führungskräfte aus Hotellerie, Tourismus und ihren verwandten Branchen, also z.B. aus Immobilien und Investment, aber auch aus Industrie und Wissenschaft. Unser Online-Magazin versteht sich als Netzwerk der Business-Partner; hier soll die Branche nicht erneut im eigenen Saft schmoren, sondern mit ihren Partnern und durch ihre Partner beleuchtet werden. Unternehmens- und Personendatenbanken, interne Links und E-Mail-Möglichkeiten werden dazu beitragen, Transparenz in der Sache und über die Branche hinaus zu schaffen. Der Redaktion steht ein Berater-Pool aus Experten verschiedener Disziplinen zur Seite.

Wie finanziert sich das Magazin?
Pütz-Willems: Als „paid content“, also über Abos. Unser Abo-Preis wird logischerweise höher sein, weil wir nicht mit den klassischen, anzeigenfinanzierten Fachmedien am Markt zu vergleichen sind. Internationale Führungskräfte haben damit kein Problem, wie Gespräche im Vorfeld ergeben haben. Der Preis ist nur in Deutschland eine Diskussion; hier zählt der Nutzen erst beim zweiten Blick. Vorstände und Geschäftsführer müssen aber heute immer schneller entscheiden - dazu benötigen sie Quellen, die nicht von Anzeigen beeinflusst sind.


Maria Pütz-Willems

Foto: privat

Woher nimmst Du diese Sicherheit?
Pütz-Willems: Im Vorfeld haben wir selbstverständlich „Testpersonen“ befragt. Diese lesen die klassische Fachpresse schon lange nicht mehr. Bislang suchen sie sich ihre Infos mühsam zusammen. hospitalityInside wird ihnen diese Arbeit abnehmen: Unsere User erstellen ihr persönliches Profil und werden mit den Infos be-liefert, die sie wünschen. Trotzdem können sie nach Belieben natürlich im Info-Pool surfen und sich Infos herausziehen.

Und wenn sich das Projekt nun nicht rechnet?
Pütz-Willems: Wir haben es durchkalkuliert. Die Chancen sind gut.

Welche redaktionelle Kompetenz hat das Magazin?
Pütz-Willems: Das Team besteht ausschließlich aus angesehenen Journalisten aus verschiedenen Ländern. Für alle gilt: Jeder ist in seinem Spezialgebiet anerkannt, verfügt über Berufs- und Branchenerfahrung, vielfältige Kontakte und einen guten Namen.

Wie wird das Magazin aussehen?
Pütz-Willems: Wie eine Zeitung, mit einem Artikel-Umbruch und redaktionellen Rubriken. Die User/Leser können jeden Artikel bewerten, eigene Themenwünsche mailen und andere Abonnenten direkt anmailen. Wir fordern unsere User sogar explizit auf, uns ihre Info-Wünsche mitzuteilen: Diese werden wir im Rahmen unserer redaktionellen Möglichkeiten recherchieren und neutral aufbereitet ins Internet stellen. Unsere Berichterstattung folgt selbstverständlich aktuellen Ereignissen, wird aber auch sehr viel Hintergrund bieten.

Trotz allem bleibt natürlich ein Risiko, dass man etwas Schönes produziert, auf das der Markt doch nicht gewartet hat. War der Frust der Autorin über die Verlage so groß…?
Pütz-Willems: Das Medium entsteht nicht aus meinem persönlichen Frust, sondern aus unternehmerisch-strategischer Denke und meinem Glauben an Qualität. In der Tat: Als Autorin bin ich, nachdem ich fast 18 Jahre für viele bedeutende (Fach-)Medien gearbeitet habe, erschüttert über den Grad des einsetzenden Niveauverfalls in den letzten zwei Jahren. Personelle und strategische Fehlentscheidungen in den Verlagsetagen setzen sich linear nach unten in die Redaktionen fort – ohne dass die produzierenden Kollegen sich oft wehren können. Rendite- bzw. Kostendenken diktieren den Alltag, niemand spricht mehr von Qualität. Hinzu kommt, dass immer weniger Redakteure das journalistische Handwerkszeug solide beherrschen. Mit hospitalityInside gehen wir „back to the roots“ – eben auch zu den journalistischen Grundwerten.

Könnte man das neue Online-Magazin auch als Angebots-Plattform für die klassischen Redaktionen sehen? So eine Art Menükarte der eigenen Artikel, die gerne käuflich erworben werden können?
Pütz-Willems: Ja, wir werden den Medien in verschiedenen Ländern Themen aus unserem Pool anbieten. Natürlich darf auch jeder bei uns anfragen. Da wir Themennischen besetzen, sehen wir uns eher als Ergänzung. Die Anzeigen-Unabhängigkeit erlaubt es uns, redaktionell deutlich andere Schwerpunkte als klassisch agierende Medien zu setzen. Damit sind wir auch ein potentieller Partner und Content-Lieferant für andere Fachmedien.

ITB-News III

Mit mehr als 3500 Besuchern ist der Kongress „Market Trends & Innovations“ Höhepunkt der ITB. Globale Tourismusthemen werden analysiert und diskutiert: Dazu gehören u.a. die aktuellsten Marktdaten genauso wie die Schwerpunkte über die Entwicklungen in Asien, Afrika oder in der Luftfahrt. Reisebüro-Repräsentanten unterhalten sich über ihre Marktlage, Hotellerie-Vertreter über die Strategien von unabhängigen Hotels und die Folgen verschiedener Preismodelle. Weitere Fachgespräche behandeln u.a. Jugendreisen, Informationstechnologie und Mobiltechnologie. Ein eigener Praxis-Workshop widmet sich der Frage, wie man chinesischen Urlaubern in Deutschland begegnen sollte.

Urheberrechtsverletzungen

Sich wehren, aber richtig

Verlage drehen die Kostenschraube immer enger, Chefredakteure geben den auf die ausgeübten Druck weiter, Redakteure bangen um ihren Stuhl: Das Leben kann hart sein, erst recht in der Provinz, ganz besonders bei einem Anzeigenblatt. Da mag mancher in seiner Not auf die Idee kommen, die Segnungen des Internet für sich zu nutzen. Passende Artikel könnte man doch auch ...

So plump kommen Plagiate und Diebstahl selten daher, wie in dem Fall, mit dem sich JSP an die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten wandte: Die freie Reisejournalistin konnte sich im Mai 2004 über einen Seitenaufmacher mit zwei Fotos in der Mittelbayerischen Zeitung freuen. Wie gewohnt ordnungsgemäß honoriert.

Im August jedoch erscheint der gleiche Beitrag mit gleicher Überschrift, gleichem Foto, identischem Lead, gleichem Aufbau, lediglich um ein paar Sätze gekürzt in einem Anzeigenblatt im Süden Bayerns. Jetzt aber gekennzeichnet mit dem Namen der Redakteurin des Anzeigenblattes.

Mehrfach beschwert sich JSP telefonisch über diesen Diebstahl, fordert entgangenes Honorar ein. Schließlich wirft ihr die Redakteurin vor: „Das kommt mir alles sehr dubios vor, ich kenne Sie gar nicht“, bietet ihr aber dann am 17. November elf (!) Cent pro Zeile und drei (!) Euro für das verwendete Foto an: Insgesamt 15,87 Euro!

JSP will sich das nicht gefallen lassen, bittet die VDRJ um Hilfe. Nach kurzer telefonischer Abstimmung mit dem Justitiar des Deutschen Journalistenverbandes formulieren wir für JSP einen juristisch klaren Brief. Sie stellt nun Verleger und Redakteurin wegen Verstoß gegen das Urhebergesetz (§§ 12-17 und 97) und „unter Zugrundelegung der Honorarempfehlungen für freie Journalisten der Mittelstandsgemeinschaft Journalismus“ das Honorar für Text und Foto doppelt in Rechnung. Begründung: unerlaubter Abdruck und falsche Kennung. Ergebnis netto: 310,82 Euro!

Innerhalb der gesetzten Frist von 14 Tagen ist das Geld überwiesen. Warum das alles hier steht? Weil das sicher kein Einzelfall war, weil jeder sich in Zeiten wie diesen zur Wehr setzen muss! Weil richtig wehren, heißt sich justitiabel – in aller Form – zur Wehr setzen. Daran müssen sich Freie leider gewöhnen. *we*

FOCUS PR

Die VDRJ wünscht sich...

... eine stärkere Profi-Denke in der PR

Einen professionelleren Umgang mit den Medien fordert Jürgen Drensek, Vorsitzender der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), von manchen PR-Agenturen in einem Interview mit Michael Schweizer, travel tribune.

Wie ist das Verhältnis zwischen Reisejournalisten und PR-Agenturen?
Drensek: Ach, man geht doch sehr nett miteinander um. „Good vibrations“ ausstrahlen zu können, ist ja wohl auch Voraussetzung, wenn man einen PR-Job macht. Und wer mag es von den Journalisten nicht, wenn er mit einem Schwall freundlicher Emotionen begrüßt wird? Aber das dürfte kaum ein Qualitätsmerkmal sein.

Sondern?
Drensek: Wie höflich - oder besser gesagt - wie professionell ist der Umgang miteinander, wenn es mal Gewitterwolken im Sonnenschein-Gewerbe gibt? Da gibt es eklatante Unterschiede.

Will heißen?
Drensek: Die Gefahr des Liebesentzugs ist heute größer denn je, wenn ein journalistischer Beitrag mal nicht den „Alles-ist-toll-Erwartungen“ der PR-Agentur oder ihres Auftraggebers entspricht.

Wie muss man sich das vorstellen?
Drensek: Erscheint mal ein kritischer Beitrag über ein touristisches Objekt - was ja selten genug vorkommt -, machen viele PR-Agenturen den Fehler, bei den Redaktionen oder Autoren zunächst einmal beleidigt vorzusprechen. Es wird zu schnell der Eindruck vermittelt, als sei die Kritik insgesamt unfair gewesen. Professionell wäre es aber, das Gespräch neutral auf die Gründe zu lenken, die zu der vielleicht nicht so schmeichelhaften Bewertung führten.

Warum sind Agenturen so dünnhäutig?
Drensek: Ich vermute, das hängt mit der schärfer gewordenen Konkurrenzsituation zusammen. In den letzten Jahren ist die Zahl der PR-Vertretungen im touristischen Bereich sehr viel größer geworden. Und den Markt teilen sich nicht mehr nur die großen Mutterschiffe auf, sondern auch zunehmend Kleinstbüros bis hin zur PR-Frau am Heimarbeitsplatz. Denen sitzt natürlich die Angst im Nacken, dass der Auftraggeber lieber sie verantwortlich macht als nach den Mängeln in seinem Angebot zu suchen.


Jürgen Drensek

Wird zu viel Nebensächliches mit großem PR-Getöse verkauft?
Drensek: Ich würde eher sagen, das Mitteilungsbedürfnis ist generell größer geworden. Redakteure können sich doch kaum noch retten vor den ganzen Pressemitteilungen. Da mag das einzelne Angebot durchaus seriös sein, aber es geht unter. Vielleicht ist es der Fluch der Professionalisierung im PR-Gewerbe: Wo sich früher der Tourismus-Direktor selbst einen abgebrochen hat, um übers Amt A 14 einen „Text zur gefälligen Veröffentlichung“ herauszuschicken, tendieren die Agenturen dazu, aus jeder Banalität eine Meldung zu stricken. Ist ja auch klar - jede Zeile wird bezahlt.

Ist wenigstens die textliche Qualität der Meldungen gestiegen?
Drensek: Gut, die Versenker-Meldungen, die selbst als Werbetext noch unbrauchbar waren, die gibt es heute kaum noch. Aber ist eine PR-Meldung gut, nur weil gestresste Redakteure sie mit zwei Häkchen ins Blatt heben? Als Journalisten-Vertreter habe ich da natürlich Bauchschmerzen. Formal mag das so sein, dass die journalistischen Basics einer Meldung mittlerweile besser beachtet werden. Es gibt ja auch genügend heimliche Lohnschreiber, die gegen gutes Honorar für Presseagenturen formulieren.

Was macht eine gute PR-Agentur aus – aus Journalistensicht?
Drensek: Sie soll unterstützen. Bei der Themenfindung und bei der Realisierung einer Geschichte. Sie soll sich als Dienstleister nicht nur ihres Kunden, sondern auch der Journalisten sehen. Sie muss Stories begreifen – und sie dem Auftraggeber vermitteln. Sie muss wissen, welche Hilfe Journalisten benötigen, und wie viel Freiheit man ihnen geben muss, um Geschichten entwickeln zu können.

Foto: privat

Was Journalisten von PR erwarten

„travel tribune“ fragte Reisejournalisten, wie ihr Anforderungsprofil an eine PR-Agentur aussieht. Demnach erwarten Medienvertreten von einer guten PR-Agentur, dass sie

+ + + über Pressemitteilungen hinaus weiterführende Fragen schnell beantwortet + + + Interesse an der Arbeit des Journalisten und seinen Themen zeigt + + + über sein Medium informiert ist + + + Meldungen nur verschickt, wenn es etwas Wichtiges zu verlautbaren gilt + + + kompetente Gesprächspartner schnell vermittelt + + + Marktkenntnisse hat und bei Analysen hilft + + + Anfragen nicht ignoriert + + + konkrete Fragen konkret beantwortet + + + Direktkontakte in die Firmen nicht torpediert + + + Fragen nach Post-Eingang ihrer Pressemappe oder Erscheinen eines geplanten Artikels unterlässt + + + Interview-Partner nicht aufdrängt + + + Pressekonferenzen pünktlich beginnt + + + nur professionelle Journalisten einlädt + + + gute Pressetext-Qualität abliefert + + +

Gibt es solche Ideale?
Drensek: Natürlich - und es müssen noch nicht einmal die Größten der Branche sein. Wobei die ja nicht von einem einzelnen Kunden abhängig sind, und daher oft eine größere Gelassenheit zeigen. Aber es gibt auch pfiffige Kleinstbüros, die sich sehr intensiv bemühen. Für Kunden mit begrenzten Etats kann das oft die bessere Lösung sein. Vor allem, wenn es um individuelle Ansprache von Journalisten geht.

Auf wen zeigen Sie mit dem Finger?
Drensek: Wenn ein Journalist eine Agentur nicht mehr mag - aus welchen Gründen auch immer -, haben alle Kunden kaum noch eine Chance in seinem Medium. Da gibt es schnell eine Marktbereinigung. Unsere Sorgenkinder sind auch weniger die Agenturen als die - vor allem ausländischen - Verkehrsbüros.

Warum die?
Drensek: Vielleicht ist das Problem, dass fast alle staatliche Institutionen sind. Bis auf einige gute, professionell arbeitende Verkehrsbüros, die man fast an einer Hand abzählen kann, sind diese Repräsentanzen für Journalisten ein einziges Ärgernis: Amateur-Büroleiter, die sich als Frühstücksdirektoren verstehen, Mitarbeiter, die den Eindruck machen, als würden sie jede Anfrage als Störung ihres Büroschlafs ansehen, unwillige Recherche-Unterstützung und mangelnde Hilfestellung vor Ort - das ist leider die Realität.

Ein hartes Urteil.
Drensek: Leider ist das aber unsere Erfahrung. Ich will jetzt keine Namen nennen, aber wenn die VDRJ, was seit Jahren diskutiert wird, auf der ITB die „faule Feige“ für das schlechteste Verkehrsbüro des Jahres verleihen würde, hätten einige Länder durchaus Chancen auf ein Abonnement. Von da her sind mir dünnhäutige, hyperaktive PR-Kollegen fast noch lieber als Staats-Bedienstete, die fern der Heimat eine ruhige Kugel schieben - und keine Ahnung haben, wie der Medienmarkt hier strukturiert ist.

Foto: privat

PR-Agenturen im Wandel:

„Jammern, bis der Notarzt kommt“

Sie flirten auf Bestellung mit den Medien - mehr oder weniger gekonnt. Nicht selten sitzen PR-Berater zwischen allen Stühlen...

Denkt Thomas Wilde über sein Tagwerk nach, kommt er mitunter ins Grübeln. Es sei „sauschwer“ geworden, PR-Botschaften zum Abdruck zu verhelfen, grantelt der Münchner Berater. Viele Waschzettel blieben ungelesen. Da ist der Ex-Reuters-Reporter, einst dem kurzen Satz verpflichtet, nicht ganz unschuldig: Kaum ein Tag vergeht, an dem seine Public Relations GmbH keine E-Mail in Redaktionsstuben schickt - auch wenn die Botschaft noch so unbedeutend klingt. Letztens etwa ließ seine Agentur 2200 Zeichen lang wissen, dass in zwei Hotels „Möpse die neuen Stars“ sind. „Die kleinen Knuddelmonster sollen den Spitzen-Service weiter aufmopsen“, so die Pressemitteilung. „Stolz stehen sie dem Hoteldirektor zur Seite, begrüßen die Gäste mit wedelndem Ringelschwanz und bedanken sich für Streicheleinheiten mit begeistertem Grunzen.“


Hanna Kleber

Dass Empfängern solcher Nachrichten (Überschrift: „Anfassen erlaubt: Die schönsten Möpse in Berlin und München“) bisweilen die gute Laune vergeht, ist verständlich. Selbst Agenturen, die es besser wissen müssten, antichambrierten zunehmend mit Nachrichten, „die niemand gebrauchen kann“, grollt der Düsseldorfer „Wirtschaftswoche“-Redakteur Hans-Jürgen Klesse.

Welche Papierberge mit wertlosem Material Journalisten bedrängen, zeigen nicht zuletzt die Programmvorstellungen vieler Reiseveranstalter: Dutzende von Waschzetteln, mühevoll eingeklemmt in bunte Pappe, warten in der Regel auf die Medienvertreter.

Vor allem Agenturen tendierten dazu, aus „jeder Banalität eine Meldung zu stricken“, ärgert sich Jürgen Drensek, Vorsitzender der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ). Warum, sei „klar“: An jeder geschundenen Zeile werde Honorar verdient. Gerne greifen PR-Consultants auch zum Telefon, um die Post zu überprüfen - und Journalisten zu verprellen. „Ständig“ fragten PR-Agenturen nach, ob ihre Unterlagen angekommen seien, berichtet die Hamburger Journalistin Dagmar Gehm. Oder sie schickten zeitraubende Formulare, um längst bekannte Daten auszuforschen.

Beispiele dieser Art aus der Werkstatt deutscher PR-Berater offenbaren einen Umstand, den die Entscheider über die Etats mitunter übersehen: Oft fehlt ihren PR-Agenturen das Rüstzeug als Dienstleister. „Viele Kommunikatoren sind schlichtweg nicht ausreichend qualifiziert“, urteilt Stephan Schlote, Chefredakteur der Fachzeitung „werben & verkaufen“. Das Ergebnis sei „ein schleichender Vertrauensverlust“ - ausgerechnet gegenüber jenem Berufsstand, der auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit angewiesen ist wie nur wenige andere.

Die Folge sind PR-Etats, die platzen - auch „aus der Meinung heraus, dabei ohnehin nichts wirklich Wertvolles zu verlieren“. Zunehmend herrscht diese Meinung auch auf den Chefetagen der Tourismuswirtschaft. Ob Lufthansa, LTU, TUI, Rewe Touristik, FTI, Öger Tours, Hilton oder LTU - viele große Firmen planen ihre PR-Strategien mittlerweile nur noch im eigenen Haus. Eine Ausnahme macht Thomas Cook: Seine Produkt-PR lässt Deutschlands zweitgrößter Reisekonzern für Marken wie Neckermann Reisen und Aldiana extern erledigen, weil dies laut Kommunikationschef Rolf-Dieter Graß „die Flexibilität erhöht und weniger Personal bindet.“

Zuletzt verfuhr der wankende Reiseriese mit seiner Premiummarke so: Beschäftigte Thomas Cook Reisen zuvor einen

Pressechef und eine PR-Agentur, stellte Konzernboss Wolfgang Beeser Markenchefin Gisela Sökeland vor die Wahl, sich für eine der beiden Möglichkeiten zu entscheiden - seither macht Beraterin Anita Meier klaglos zum gleichen Monatshonorar die Arbeit von Thomas Grether mit. Das Leben sei „hart, und die Konkurrenz groß“, formuliert der Frankfurter PR-Profi Eberhard Adam. Der Bessere habe jedoch „schon immer gewonnen“. Wie intensiv die Consultants im Kampf ums tägliche Dasein fighten, zeigen nicht nur Zugeständnisse beim Entgelt - Agenturen wie Alavia oder Gudrun Schlüter spitzen bereits für 800 Euro pro Monat den Griffel.

Auch beim Pitchen werden die Ellenbogen immer ungenierter ausgefahren: Kickbacks sind fast schon üblich. Andererseits präsentieren schon mal acht oder zehn Agenturen ihre meist zeitaufwändige Arbeit - und müssen hernach damit rechnen, auch noch betrogen zu werden. Immer wieder, klagt Hanna Kleber von der gleichnamigen Agentur in Frankfurt am Main, würden „gute und kreative Ideen“ vom späteren Etat-Gewinner „leicht verändert übernommen“.



Hans-Jürgen Klesse

Insgesamt ringen rund 30 Firmen und Einzelberater um die PR-Töpfe der Tourismuswirtschaft, wovon zahlreiche Mitbewerber „Jammern, bis der Notarzt kommt“, wie die Düsseldorfer Beraterin Elke Möckel bemerkt. Viele Kollegen hätten bereits dicht gemacht, andere würden „in Kürze nicht mehr da sein.“ „Im Prinzip“ hätten in den vergangenen drei Jahren alle Agenturen „kräftig Federn lassen müssen,“, weiß auch Ulrich Schmidbauer von P-Age in München. Längst sei „das Agenturserben noch nicht vorbei.“

Andererseits können sich zahlreiche Reklameprofis auf treue Kunden verlassen. Nicht zuletzt sei daran die „Güte von PR-Arbeit erkennbar“, formuliert Gunther Träger, dessen Contact und Creation (C & C) seit 1988 Neckermann Reisen betreut. Auch andere Agenturen werben mit solchen Dauerbrennern: Anita Meier etwa fördert seit 19 Jahren das Ansehen des Reiseziels Singapur, 13 Jahre kümmert sich Text & Aktion um KLM. Rekordhalter ist Werner, Moser & Partner: Die Hamburger Altmeister sitzen schon 30 Jahre auf dem Etat der Reedereivertretung J.A. Reinecke. Den erfahrenen Firmenflüsterern setzen aber nicht nur Budgets zu, die aufgrund der „fehlenden Dynamik“ der Reisebranche weiter „eher beschnitten denn erhöht werden“, wie Inex-Gründer Rolf Nieländer herausfand. Zunehmend drängen auch freie Journalisten in ihr Metier, „die mangels anderer Aufträge PR anbieten, aber nicht richtig können“, wie Michaela Kube von der PR-Factory in Prien am Chiemsee weiß.

Dass manche damit durchaus Erfolg haben, zeigt das Beispiel Thomas Rentschler: Der 42jährige macht erfolgreich Öffentlichkeitsarbeit für Gulf Air oder die Queens Gruppe - und schreibt gleichzeitig für Medien wie „Focus“ oder „WAZ“. Obwohl sein Büro in zwei Geschäftsfeldern tätig sei, gebe es keine Interessenkonflikte, so Rentschler selbstbewusst auf seiner Homepage. „Die journalistische Unabhängigkeit bleibt stets bewahrt, eine Verquickung mit PR findet nicht statt.“ Seine Erfahrung kann ihm dennoch niemand nehmen, nicht einmal die - bisweilen noch immer gut zahlende - Industrie: Zwei Firmen hätten bereits versucht, ihn als „günstiges Transportmittel für Werbebotschaften“ zu nutzen. Er habe sie als Kunden abgelehnt.

Dass die Reisebranche ihre Berater zunehmend auf andere Gedanken bringt, bestätigt Thomas Wilde. Hätten Unternehmen noch vor ein paar Jahren PR als „schönes Instrument im Marketing-Mix gesehen“, habe die wirtschaftlich angespannte Situation dieses Grundverständnis „deutlich verändert“. Heute werde von der PR „ganz konkret eine pro-aktive Rolle zur Unterstützung im Vertrieb gefordert“. Offene Türen rennen die Kontaktpfleger damit zwar nicht ein. Der Widerstand in den Redaktionen schrumpft jedoch, nur Ausgewogenes dem Leser anzubieten.

In den Zeitungshäusern müssten immer weniger Mitarbeiter immer mehr arbeiten, freut sich Ertay Hayit von Mundo Marketing in Köln. Das eröffne PR-Agenturen „eine große Chance“. Davon berichtet auch Marina Noble, die mit einem Jahresumsatz bereits zu den Mittelständlern ihrer Zunft zählt. „Wenn wir gute Texte und Fotos liefern, werden die gerne genommen“, freut sich die in Neu-Isenburg ansässige Beraterin. Auch gebe es einen Trend zu „non-traditional“-Kooperationen wie Preisausschreiben, Promotions und Advertorials. Dass sich ihre Marktbedingungen ändern, sehen die PR-Berater nicht nur an der Situation ihrer Zielgruppe in den Redaktionen, wo das Personal laut SAT 1-Redakteur Uwe Krist „zunehmend zu Erfüllungsgehilfen der Industrie wird“. Auch die Propagandisten selbst stehen vor neuen Herausforderungen.

Zum einen ist mit reiner Pressearbeit immer weniger Geld zu verdienen. Andererseits werden Corporate Communication, Corporate Branding und Marketingfragen „immer wichtiger“, wie Andreas Severin, Vizepräsident der Gesellschaft Public-Relations-Agenturen (GPRA), analysiert. Es beginne nunmehr „eine weitere Professionalisierungsetappe“.

Gutes Rüstzeug tut dabei Not, scheint aber Mangelware: Weil der Branche ein einheitlicher Bildungsgang fehlt und Studienangebote an Hochschulen und Universitäten rar, ziehen sich viele PR-Agenturen ihren Nachwuchs selbst heran - längst bilden Volontäre vielerorts das Personalgerüst der Beratungsfirmen. Sie würden „oft als billige Arbeitskräfte“ benutzt, rüffelt Fachmann Schlote, was erfahrene Praktiker bestätigen.

„Nach dem Kundenfang durch Top-Präsentationen werden oft unerfahrene Mitarbeiter auf den Account gesetzt“, so die Bad Homburger Beraterin Ulrike Beinlich. Die manchmal auch nur als Zeitarbeiter tätigen Kräfte könnten weder Kunden noch Journalisten ordentlich bedienen, „da Branchen- und Produktkenntnisse fehlen“.

Wie viele Berater innerhalb der Reisebranche das Zeug dazu haben, ihre Auftraggeber zufrieden zu stellen, ist Ansichtssache. Allenfalls „zehn bis zwölf“ seien gut genüg für ihren Job, urteilt Hanna Kleber. Noch weniger macht Thomas Rentschler aus: Die wahren Profis ließen sich „an einer Hand abzählen“.

Th. Michael Schweizer (travel tribune)

FOCUS Vertrieb

Pressemitteilungen verschicken – aber wie?

Fax frustriert, Elektronik fasziniert

Verlierer ist das Fax, Gewinner die E-Mail. Und trotzdem „bleibt das Thema zweischneidig“, meint Marion Schumacher, Regional Director Public Relations Europe für Ritz-Carlton Hotels. Ihre Journalistenschar teilt sich in E-Mail-Lover und E-Mail-Hasser. Wem verschickt man die Pressemitteilungen also auf welchem Wege?

Knapp die Hälfte der Ritz-Carlton-Mitteilungen verlassen Marion Schumachers Büro per E-Mail, circa ein Drittel per Fax, der Rest per Post. „Die Tendenz geht jedoch zunehmend in Richtung E-Mail oder Post, zu Lasten des Faxes.“

Fax und Post liefern sich aber offensichtlich immer noch ein Rennen. Nicht überall ist der Trend so klar zugunsten einer Seite zu erkennen. Bei der Neu-Isenburger Agentur Noble Kommunikation bevorzugen inzwischen zwar 40% der Empfänger von Destinationsthemen die elektronische Mail, aber fast die Hälfte wählt nach wie vor den normalen Postweg – weil die Journalisten die Info sonst ausdrucken müssen. Auch BZ.Comm! in Langen bei Frankfurt weicht hin und wieder auf den klassischen Vertriebskanal Fax aus, z.B. wenn sich die Agentur an Zielgruppen wie Sportredaktionen wendet, die sie nicht so gut kennt. Die Pressestelle des Veranstalters Dertour bietet den Postversand erst gar nicht mehr an. Dann ist die Sache ohnehin klar: „Zwei Drittel möchten die Presseinfos per Mail, ein Drittel per Fax,“ so PR-Chefin Anke Dannler. „Der Postversand stirbt aus“, unterstreicht auch Beate Zwermann-Seiber. „Es sind nur noch einzelne Freie und einzelne Redaktionen, die auf Briefversand bestehen,“ nickt bestätigend Anja Mikulla von MikullaGoldmann PR in München. Ihre letzten Mailings wurden zur Hälfte per Mail abgewickelt, zu 30 bis 40% per Fax und der Rest per Brief. In der Agentur Wilde & Partner, München, ist der Postversand faktisch „gegen Null“ geschrumpft, Textlieferungen per Fax wünschen noch knapp zehn Prozent, der Mega-Schwung geht über den elektronischen Postweg.



Rolf Nieländer verschickt Pressemitteilungen nur noch per Mail und Post.



Fotos: privat

Rolf Nieländer, Inex Communications in Nidderau, macht es wieder ganz anders: Er läßt das Fax gleich außen vor und verschickt Pressemitteilungen nur noch per Mail und Post. Je nach Verteiler liegt der Prozentsatz der E-Mail-User zwischen 37 und 49%, die der Post-User zwischen 51 und 63%.

Das Verteil- und Verteiler-Chaos scheint groß zu sein. Und selbst im Falle von „wichtigen“ Meldungen scheint es keinen einheitlichen Akzeptanzmodus auf Journalistenseite zu geben. So hat Marion Schumacher beobachtet, dass Redakteure „wirklich wichtige“ Meldungen lieber per Post haben – aus Angst davor, dass sie in den Mailfluten untergehen. Und Freie wiederum möchten die Faxe nicht nachts geschickt haben – weil fiebsige Faxgeräusche „hellhörige“ Journalsiten dann aufwecken könnten...

Die Journalisten machen den PR-Leuten das Leben nicht leicht: Nichts läßt sich auf eine Reihe bringen – auch nicht das Thema Fotos. Fotos online? Bitte ja – aber nicht als „attachment“ an der Pressemitteilung! Diese Erfahrung hat vermutlich nicht nur Anja Mikulla gemacht. Fotos als jpg oder tif sind verflixt bequem, aber nicht immer machbar: Denn oft bleiben große Datenmengen einfach stecken oder der elektronische Versand scheitert an den Datenbeschränkungen in den Verlagen/Redaktionen. Rolf Nieländer klinkt deshalb das entsprechende Foto in „klein“ ein und bietet auf Wunsch den Versand in hochauflösender Version an.

Vor kurzem hat er einen Link gesetzt, der Interessierte auf die neue Bilddatenbank führt, von wo das Foto dann auch als zip oder in ausreichender Qualität heruntergeladen werden kann. Auf Foto-CDs lassen sich am liebsten Freie ein, eher selten wünschen sich Journalisten Internetseiten, auf denen sie sich selbst Fotos auswählen oder downloaden können. Der Grund auch hier:

Bei zu langsamen Datentransfer wird das Ganze zeitlich zu aufwändig!

Inex Communications fragt einmal jährlich ab, wer die Pressemitteilung auf welchem Wege haben möchte. Und hat daraus zielgruppenspezifische Schlüsse gezogen. Danach sieht der Trend momentan so aus:

- Fachpresse will ausschließlich E-Mail.
- Publikumsmedien bevorzugen E-Mail.
- Freie Journalisten wollen lieber Post.
- Je älter die Freien sind, desto höher der Anteil der „Post-Orientierten".
- In der Schweiz liegt der Anteil der Mail-Befürworter deutlich unter unserem Wert für Deutschland.
- Medienschaffende aus Österreich bevorzugen noch eindeutig den Postweg.
- Bei Neu-Akkreditierungen wird zu fast 100% der E-Mail-Weg gewünscht. *map*

FOCUS Pressereisen

Reisejournalisten unterwegs:

Unterversichert und blauäugig

Kennen Sie den Kollegen, der sich bei einer Pressereise den Arm gebrochen hat? Haben Sie von der Reisejournalistin gehört, die trotz aller Vorsichtsmaßnahmen mit einer Lebensmittelvergiftung in Südamerika im Krankenhaus landete? Oder von dem, der seinen Hausschlüssel mit Fotoausrüstung und allen Papieren bei einem Bootsausflug versenkte?!

Wenn Journalisten reisen, sollte die Versicherung mitreisen. Geht etwas schief, klaffen danach Anspruch und Realität oft weit auseinander. Zwischen dem objektiven Anspruch und dem tatsächlichen subjektiven Handeln liegen eben auch bei Reisejournalisten manchmal Welten, weiß Claudia Hofmann von der Europäischen Reiseversicherung (ERV) in München. „Menschen, die beruflich durch die Welt reisen, sollten sich der dabei möglichen Risiken eigentlich bewusst sein. Aber auch Profis sind ‚blauäugig'", sagt sie. Für „Columbus" und die reisenden VDRJ'ler zeichnet sie nachfolgend die zu beachtenden Grundmuster auf.

Erster Schritt ist ein Impfpass mit allen erforderlichen und auch gültigen Impfungen. Damit können dann auch kurzfristige Einladungen zu interessanten Reisen oder Presseterminen weltweit wahrgenommen werden. Wer häufig zu Fernzielen unterwegs ist, sollte sich bei einem Tropenmediziner informieren und vor allem mit seinen Impfungen immer auf dem neuesten Stand sein. Nachlässigkeit geht hier direkt an die eigene Gesundheit.



Das Risiko reist mit.

Foto: ERV

Wichtig ist außerdem persönlicher Reiseschutz. Nach einem Notfall im Ausland muss ein Rücktransport sonst vom Journalisten aus eigener Tasche bezahlt werden, und das kann schnell sehr teuer werden: Solch eine Rückreise aus Mallorca zum Beispiel kostet 8000 Euro, aus den Philippinen 50000 Euro. Obwohl viele Reisejournalisten eine Jahresreiseversicherung haben, sollte überprüft werden, welche Leistungen für Geschäfts- und Privatreisen enthalten sind. Denn moderner Reiseschutz enthält heute keine überflüssigen Bestandteile mehr. Er besteht aus Reiserücktritts-, Reisekranken- und Reisegepäckversicherung. Wobei eine Reisegepäckversicherung für den Journalisten auch die Erstattung bei Verlust von mitgeführtem Handy und Laptop enthalten sollte.

Für mitreisende Partner gilt ebenfalls, dass zumindest eine Reise-Krankenversicherung für das Ausland abgeschlossen werden sollte. Ob Reiseschutz einzeln oder für die ganze Familie bzw. ob für jede Reise einzeln abgeschlossen wird oder Jahres-Reiseschutz gewählt wird, ist zu überlegen.

Pressereisen: Die PR-Agentur haftet

Wer aber haftet bei einer organisierten Pressereise? Es ist nicht die Fluggesellschaft, die das Ticket gibt, oder das Hotel, das den Aufenthalt der Journalisten übernimmt, sondern die PR-Agentur, die zur Reise einlädt. Denn wer auch immer mehr als zwei Leistungen zu einer Reise bündelt und zu einem Gesamtpreis verkauft, ist „de jure" nicht Vermittler, sondern Reiseveranstalter und unterliegt der Reiseveranstalter-Haftung. Dies gilt auch, wenn in der Einladung nicht direkt angesprochen wird, wer rechtlich Veranstalter der Pressereise ist.

Unerheblich ist dabei, dass die Journalisten eingeladen sind und die Reise nicht kaufen. Für Agenturen empfiehlt sich daher auf jeden Fall eine so genannte Veranstalterhaftpflichtversicherung. Sie springt ein, wenn bei einer Pressereise Journalisten zu Schaden kommen und die Agentur als Reiseveranstalter hierfür haftbar machen.

Natürlich haftet der Reiseveranstalter nicht bei jedem Schaden. Bei Pressereisen werden oftmals freiwillige Aktivitäten, wie das Ausprobieren einer Wellness-Anwendung, eine Fahrt mit einem Allradfahrzeug oder eine Achterbahnfahrt angeboten. Passiert dabei ein Unfall, geht es wie bei allen Haftungsfragen darum, wer den Unfall verschuldet hat. Fällt der Unfall in den Bereich „allgemeines Lebensrisiko", so kann der Journalist den Veranstalter der Pressereise nicht haftbar machen. Liegt dagegen ein Verschulden des Organisators der Reise vor, dann kann auch er haftbar gemacht werden.

Gleiches gilt für ein im Rahmen einer Pressereise durchgeführtes Gruppenerlebnis aller Teilnehmer wie Bergwandern oder Kajak fahren. Ob die veranstaltende PR-Agentur haftet oder nicht, hängt vom Verschulden ab. Gehören die angebotenen Aktivitäten zum Leistungsspektrum der Veranstaltung, muss sich der Organisator ein eventuelles Verschulden zurechnen lassen.

Wie bei einer Urlaubsreise muss der Veranstalter die Infoverordnung des BGB berücksichtigen. Darin ist seine Informationspflicht festgehalten. Wird zum Beispiel beim Programmpunkt Bergwanderung explizit darauf hingewiesen, dass festes Schuhwerk erforderlich ist, handelt der Organisator korrekt. Verletzt sich dann ein Teilnehmer, weil er nur Turnschuhe trug, hat der Veranstalter seiner Sorgfaltspflicht Genüge getan und das Verschulden liegt beim Teilnehmer. Allerdings: Es muß genau so wie im genannten Beispiel informiert werden. Der Vermerk „auf eigene Gefahr" auf der Einladung genügt nicht.

Exkursion auf eigene Faust

Anders sieht es aus, wenn ein Journalist während der Pressereise unabhängig etwas „auf eigene Faust" unternimmt und dabei zu Schaden kommt. Hier fehlt der Sachzusammenhang mit der Pressereise und der Journalist kann den Veranstalter nicht für etwaige Schäden haftbar machen.

Zwischen Medienunternehmen und Versicherungen gibt es inzwischen Absprachen für die Versicherung von Reisejournalisten. Da sich hier oftmals berufliche und private Reisen mischen, passen Versicherungen für reine Urlaubsreisen nicht. Aber auch Angebote für Geschäftsreisende treffen die Bedürfnisse nicht genau. Die Spezialisten für Reiseschutz haben jedoch für Mitarbeiter der Reisebranche, zum Beispiel Reisebüro-Expedienten, spezielle Tarife, die diesen für Info-Reisen oder ähnliche Veranstaltungen im Ausland sowie Privatreisen angeboten werden. Solche Partnertarife sind auch für Reisejournalisten geeignet. Je nach gewünschten Umfang sind hier Reiseschutz-Pakete oder auch Einzelversicherungen buchbar. Diese sind in der Regel auch etwas preisgünstiger als eine „normale" Reiseversicherung. Am besten erkundigt man sich bei den Pressestellen der Reiseversicherer nach entsprechendem Reiseschutz. Gegen einen Nachweis der journalistischen Tätigkeit können sich Journalisten so optimal absichern.

Weitere Infos:
Zum Thema Reiseschutz für Journalisten bei der Europäischen Reiseversicherung AG, München, Telefon 089/4166-717 (ServiceCenter –Beratung), Telefon 089/4166-1510 (Pressestelle), E-Mail info@erv.de
Zum Thema Reiseveranstalter-Haftpflichtversicherung für Veranstalter von Pressereisen bei der Touristik Assekuranz Service GmbH Versicherungsmakler, Frankfurt am Main, Telefon 069/605080, E-Mail info@tas-ass.de

Foto: privat

FOCUS VDRJ

Neue Gesichter in der VDRJ

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

Anke Cimbal



Umwege erhöhen die Ortskenntnisse. Meinen Lebensweg hat dieses Motto immer begleitet. Bereits während meines Politik- und Germanistik-Studiums an der Uni Frankfurt habe ich mich mit dem touristischen Virus infiziert. Denn um mein Studium zu finanzieren, habe ich viele Jahre bei Lufthansa im Bereich Service und Training gearbeitet. Der Nebeneffekt: Ich habe bei vielen Reisen wunderschöne Ecken der Welt kennen gelernt. Bevor ich dann in den Journalismus im Deutschen Fachverlag in Frankfurt eingestiegen bin, habe ich noch kurzen beruflichen Ausflug in die Lehrtätigkeit unternommen: Als Politikdozentin unterrichtete ich an der Fachhochschule der Polizei. Anschließend gaben das Redaktionsvolontariat und die Akademie für Publizistik in Hamburg die Basis für meine solide journalistische Ausbildung. Bei der Hotelfachzeitschrift „NGZ - Der Hotelier" lernte ich dann schnell die interessante Welt der Hotellerie kennen, die ich wirtschafts- und fachjournalistisch insgesamt über sechs Jahre begleitet habe, zuletzt als Ressortleiterin. Neben der Redaktionsarbeit hatte ich im Deutschen Fachverlag zudem die Gelegenheit, Fachkongresse und Veranstaltungen zu organisieren. Die Nähe zur Branche führte mich schließlich auch zu meiner heutigen Aufgabe: Die Pressestelle bei Best Western Hotels leite ich seit Mai vergangenen Jahres. Die Zusammenarbeit mit den Medien möchte ich transparent, professionell und journalistisch gestalten. Nach der gelungen VDRJ-Jahrestagung am Tegernsee letzten Oktober hatte ich bereits die große Freude, viele von den VDRJ-Mitgliedern kennen zu lernen. Ich freue mich nun darauf, dieses ausgezeichnete Netzwerk weiter zu nutzen und die Kontakte zu intensivieren.

Kontakt: Anke Cimbal, Best Western Hotels Deutschland, Telefon 06196/472431, E-Mail ac@bestwestern.de

Annette Engelke

Ich bin knapp 30 und komme aus Osnabrück, dort wo laut „Stern" die glücklichsten Menschen leben. Immer noch glücklich lebe und arbeite ich heute in Hamburg und Rostock, dem Sitz der Arkona AG und bin bei dieser Tochter der Deutschen Seereederei-Gruppe als PR-Managerin verantwortlich für die Presse-/ Öffentlichkeitsarbeit und die Medienkooperationen der A-rosa-Produkte.

Nach der Ausbildung zur Hotelkauffrau habe ich Tourismus/BWL studiert und in der Stadthotellerie gearbeitet



(Reservierung, Marketing, PR). Im Anschluss daran habe ich eineinhalb Jahre der Branche den Rücken gekehrt, bevor ich vor nunmehr zwei Jahren nicht reumütig, aber doch sehr fröhlich in den Tourismus zurückgekehrt bin. Seit dieser Zeit arbeite ich an der Produktentwicklung der A-rosa-Wohlfühlresorts und -Flussschiffe mit, zu Beginn als Assistentin für den Marketingvorstand, seit Anfang des Jahres als PR-Managerin.

An meinem Beruf gefällt mir der Alltag, besser gesagt, dass es ihn nicht gibt - die Zusammenarbeit mit Medien- und Kooperationspartnern stellt mich und meine Kollegen täglich vor neuen Herausforderungen - ich denke, wir können den Spaß an diesen Herausforderungen selbst beeinflussen, indem wir Partner der Medien sind und uns immer von Neuem in deren Lage versetzen. Diese sicher nicht neue Idee bildet die Basis meiner Arbeit. Meine Philosophie: Hauptsache, es bleibt spannend! Dies ist durch die Expansion von A-rosa bestimmt so.

Die VDRJ stellt für mich eine exzellente Plattform für den Austausch mit Journalisten, Partnern und Kollegen dar. Ich bin sicher, dass die Vereinigung in den nächsten Jahren weiteren großen Zuspruch erhalten wird und ich bin auch zu der ein oder anderen operativen Aufgabe bereit - eine Vereinigung lebt ja schließlich durch die Mitglieder.

Kontakt: Annette Engelke, A-rosa Resorts, Telefon 040/209160-14, E-Mail a.engelke@arkona.de

Barbara Lüers



20 Jahre Tourismus! Im Airline-Geschäft, im Zeitschriften-Business und in der Touristik-PR. Seit einem Jahr mit eigener Agentur. Soweit die Kurzfassung folgender „Presse-Meldung in eigener Sache“. Nun die Langversion:

Barbara Lüers, Geschäftsführerin der Lueerspartner Public Relations GmbH mit Sitz in München, ist seit 20 Jahren in der Tourismusbranche zu Hause; davon die letzten zehn Jahre in der Touristik-PR - zuerst bei Wilde & Partner, anschließend bei Comeo, wo ich die PR-Abteilung aufbaute. In beiden Agenturen war ich unter anderem für Kunden wie die Skiregion Aspen/Colorado, den weltgrößten Mietwagenvermittler Holiday Autos, Six Senses Resorts & Spas oder die Wellness-Resorts der SunSwept-Gruppe in der Karibik verantwortlich. Begonnen hat die Liebe zu Tourismus und Reisen mit 22 Jahren am Airport München bei „AUA“ und Swissair. Den kleinen Alpen-Fliegern folgte Sales & Marketing für die große American Airlines, zum Teil vor Ort in Dallas/Texas. Die Blattmacher-Zunft lernte ich von der Pike auf bei der „Quick“ im Ressort Aktuelles kennen. Es war ein „Quickie“ bis zum bitteren Ende, soll heißen: der Einstellung der Zeitschrift. Seit gut einem Jahr bin ich mit meiner eigenen PR-Agentur, Schwerpunkt Tourismus, selbständig.

Kontakt: Barbara Lüers, Lueers/Partner Public Relations GmbH, Telefon 089/21669452, E-Mail barbara.lueers@lueerspartner.com

Hilke Maunder

Mit dem Fahrrad war die Deutschland-Karte das Maß aller Dinge, mit Inter-Rail ging es kreuz und quer durch Europa, mit dem Beruf wurde die weite Welt zum Fernweh-Ziel. Nach Studium, Volontariat und 13 Berufsjahren in den Redaktionen der „Lübecker Nachrichten“, einer längst vergessenen Frauenzeitschrift des Heinrich-Bauer-Verlages („YOYO“), beim „Hamburger Abendblatt“ und der „Bild“ Hamburg „schenkte“ ich mir zum 40. Geburtstag die Selbstständigkeit und wagte einen still gehegten Wunsch. Dass sich zugleich der Nachwuchs einstellte, brachte doppelt Freude – und eine kleine, aber längst routinierte Begleitung auf vielen Reisen. So gestaltet sich der Alltag heute zwischen Schreibtischtaten (Serviceseiten, Meldungsspalten), Fotoaufträgen und Ausstellungen sowie Reportagen und Interviews von unterwegs. Die Texte, häufig auch ‚off the beaten track‘, schreibe ich für Tageszeitungen, darunter „Handelsblatt“, „Rheinischer Merkur“, „Weserkurier“ und andere regionale Blätter, Online-Medien („Spiegel Online“), Agenturen wie dpa sowie Buchverlage (Baedeker, HB Bildatlas). Schwerpunktländer sind Australien, Frankreich, Skandinavien und meine Heimatstadt Hamburg; Sehnsuchtsziele für künftige Veröffentlichungen sind Mustang, Birma, Grönland und Sibirien. Wintersport, Wein und Luftfahrt, für deren Fachmedien ich auch auf Französisch und Englisch schreibe, runden thematisch meine reisejournalistische Landkarte ab, die noch viel zu viele weiße Flecken kennt...



Kontakt: Pressebüro Hilke Maunder, Telefon 040/494012, E-Mail hmaun51052@aol.com

Anja Mikulla

Als „Weddinger Göre“ in Berlin geboren, landete ich Mitte der neunziger Jahre mit meinem damaligen Arbeitgeber, der Deutschen BA, in Bayern. Es folgten spannende Jahre in der Pressestelle der heutigen DBA, bis mich der Ruf des VDRJ-Mitglieds Karin Neumeier zur Touristik-PR-Agentur Mondo Media ereilte.



Die ersten Jahre vergingen auch hier wie im Flug, denn ich konnte mit meinem Kunden Augsburg Airways meiner Kerosinsucht weiter frönen. Aber auch die Luxushotellerie hat es mir angetan und so habe ich weltweit namhafte Häuser renommierter Hotelketten bzw. -gruppen betreuen dürfen. Nach einer kurzen Stippvisite in Hamburg, wo ich für Mondo Media PR als sogenanntes Nordlicht eine Außenstelle eröffnete, ging es aus privaten Gründen im Jahre 2002 zurück nach München.

Und von der organisierten All-inclusive-Reise mit Mondo Media PR zog es meine langjährige Kollegin Anita Goldmann und mich im Juli 2003 dann zum Selbstfindungstrip in die eigene Agentur: MikullaGoldmann PR war geboren! Der Touristik sind wir treu geblieben, doch hat ein Bettenwechsel stattgefunden: Statt Ritz-Carlton, Heidiland und Arizona sprechen wir nun für Hyatt, Robinson, Hardenberg, Colorado und Florida. Und um bei den vielen schönen Reisethemen auch die Bodenhaftung nicht zu verlieren, betreuen wir mit dem Spirituosenhersteller Hardenberg-Wilthen AG und dem Fitnessgerätehersteller Life Fitness Kunden aus dem Produkt- bzw. Lifestyle-Bereich.

Kontakt: Anja Mikulla, MikullaGoldmann PR, Telefon 089/45218611, Email mikulla@mikullagoldmann.de

Fotos: privat

Marina Noble



Hallo und Guten Tag – oder „Grüß Gott“, wie wir Franken sagen! Geboren in Coburg, Jahrgang 1960, zog es mich schon immer in die weite Welt hinaus – privat und beruflich. Aber der Reihe nach: Aufgewachsen bin ich in Marktheidenfeld am Main in Unterfranken. Zum Sprachenstudium ging es – noch sozusagen vor der Haustür - nach Erlangen. Mein Abschluss: Staatlich geprüfte Übersetzerin für Englisch. Da lagen die USA sprachlich nahe: Zwei Jahre lange lebte und arbeitete ich im schönen Colorado Springs, direkt am Fuße der Rocky Mountains.

Zurück in ‚good old Germany‘ landete ich in Frankfurt – und seither ist das Rhein-Main-Gebiet meine Heimat. Erste berufliche Sporen habe ich bei einer großen internationalen PR-Agentur verdient. Dort lernte ich Öffentlichkeitsarbeit von der Pike auf – am Anfang querbeet durch alle Branchen. Damals blieb noch Zeit, auch ein bisschen „auf der anderen Seite des Schreibtischs“ - also journalistisch - tätig zu sein. Am besten gefiel mir schon immer die Reisebranche – die nahen und fernen Ziele, die lockeren und sympathischen Touristiker. Daher Tourismus als mein Spezialgebiet. Vor zehn Jahren war es an der Zeit: „Das kannst Du doch auch alleine“, bekam ich immer öfter zu hören. Den Sprung in die Selbständigkeit wagte ich zunächst mit einer Partnerin.

Vor nunmehr sieben Jahren startete die noble kommunikation GmbH in Neu-Isenburg. Wir fliegen heute mit Air New Zealand, bewundern die Tiere und Achterbahnen der Anheuser-Busch Abenteuerparks, relaxen an den Traumstränden von Aruba und wandern auf portugiesischen Spuren im chinesischen Macau. Wir genießen Wellness in der European Spa World und gehen auf Fahrt mit den Hausbooten von Crown Blue Line und den Segelyachten von Sunsail. So facettenreich ist unsere Branche!

Privat hat es mich und meinen Lebensgefährten nach Oppenheim am Rhein verschlagen, 50 Kilometer von Neu-Isenburg entfernt. Wohnen, wo andere Urlaub machen! Dafür nehmen wir die (fast) tägliche Fahrt ins benachbarte Hessen gern in Kauf. Nicht nur, weil es in Rheinhessen – wie auch in Franken – gute Tropfen gibt, sondern auch weil die liebenswerte Stadt mit ihrer imposanten Katharinenkirche und einer „Stadt unter der Stadt“ viel Lebensqualität bietet. Ein ruhender Pool nach spannenden Reisen gen USA, Karibik, Asien oder innerhalb Europas.

Kontakt: Marina Noble, noble kommunikation, Telefon 06102/36660, E-Mail mnoble@noblekom.de

Tillmann Prüfer



Ich arbeite als Reporter und Leiter der Wochenend-Seiten „Weekend“ bei der „Financial Times Deutschland“ (FTD) in Hamburg. Das Weekend hat bei der FTD die Aufgabe, die Leser nach all den schlechten Wirtschaftnachrichten zum Wochenende vor Depressionen zu bewahren. Dafür drucken wir Reportagen, Kolumnen, Comics und natürlich auch Reisethemen ab. Geboren bin ich 1974 in Mainz, ich habe die Deutsche Journalistenschule in München besucht und an der Uni München Journalistik studiert. Vor meiner Anstellung in Hamburg habe ich als Freier Autor und Journalist gearbeitet, vor allem für „Gentleman`s Quarterly“, aber auch für „Tomorrow“, „Brandeins“, „BIZZ“, „Süddeutsche Zeitung“ und „Frankfurter Rundschau“.

Seit Anfang 2003 produziere ich zusammen mit dem Zeichner G bor Z dor den Comic „Rezession und Frohsinn“, der wöchentlich in der FTD erscheint. Vom Art Directors Club wurde der Strip im März 2004 in der Kategorie Illustrationen ausgezeichnet. Im März 2004 wurde eine Reportage von mir über einen Wellness-Selbstversuch mit dem „Columbus“-Förderpreis der VDRJ prämiert. Im November 2003 wurde ich für zwei Texte von mir (einen über die Erfolgsformel der Blockflöte und einen über die Folgen der Flut im Erzgebirge) mit dem Nachwuchspreis des Georg von Holtzbrinck-Preises für Wirtschaftspublizistik ausgezeichnet. Zuvor, im Mai, wurde eine Geschichte von mir über die Aromastoff-Industrie mit dem Journalisten-Preis „Packende Wirtschaft“ bedacht.

Kontakt: Tillmann Prüfer, Financial Times Deutschland, Telefon 040/31990-230, E-Mail Tillm@nnPruefer.de

Bernd Rimele

Karl May, Herbert Kranz, Fritz Mühlenweg und viele weitere Abenteuer- und Reiseschriftsteller standen vermutlich Pate für mein Interesse an fremden Ländern, Menschen und Kulturen. Schon als Kind hatte ich ihre Erzählungen und Berichte mit der Taschenlampe unter der Bettdecke geradezu verschlungen. Die damals (für einen des Jahrgangs 1946) nächstliegende Möglichkeit, als Seemann die Welt zu entdecken, scheiterte jedoch an der mangelnden Affinität eines gebürtigen Badeners aus Konstanz am Bodensee zum „richtigen“ Meer.

So begann nach Abitur, Zeitungsvolontariat beim „Schwarzwälder Bote“ und einem Um- und Irrweg als Student der Volkswirtschaft erst einmal beim „Schwabo“ die Ochsentour als Umbruch-, Bezirks- und Lokalredakteur. Eine harte, lehrreiche und interessante Zeit bis hin zum Lokalchef. Dann der Wechsel zum „Südkurier“, dessen Reiseseiten ich zu meiner großen Freude ab 1976 betreuen durfte. In den darauf folgenden Jahren lernte ich auch die Garde der damaligen Pressesprecher der großen Reiseveranstalter aus Hannover, München, Nürnberg, Wuppertal und Frankfurt kennen. Bei diesen Begegnungen, die natürlich meistens unter Palmen stattfanden, wünschte ich mir manches Mal, einer von ihnen zu sein.

Als sich dies später erfüllte, durchlebte die (pauschal-)touristische Landschaft gerade die erste von vielen noch folgenden

Veränderungen. Touropa, Transeuropa und Dr. Tigges mussten nach Hannover zu Hummel und Scharnow an die Leine – eine neue TUI-Pressestelle war zwangsläufig die Folge. Meine Bewerbung als Pressesprecher kam an, und ab April 1980 folgten lebhafte und aufregende 24 Jahre – ein Stück deutscher Tourismus-Geschichte hautnah. Über die beruflichen Kontakte hinaus schenkte mir diese Zeit auch viele für mich bedeutsame persönliche Freundschaften und Bekanntschaften.



Heute genieße ich den Vorruhestand - ohne Wenn und Aber. Obwohl ich es nicht ganz lassen kann, bei einem touristischen Pressedienst Branchenkenntnisse und Erfahrungen eines „Oldies“ einzubringen. Die weiterhin zahlreichen Reisen genieße ich jetzt mit meiner Frau – auch wenn ich mich noch manchmal dabei ertappe, nach Fotostopps oder Mittagessen die mit uns fahrenden Gäste im Ausflugsbus durchzuzählen...

Kontakt: Bernhard Rimele, Telefon 0511/817989, E-Mail bernhard.rimele@t-online.de

Angela Winter

Kommunikation von Stunde Null... Mit diesem Einstieg liesse sich mein Weg in die Kommunikationsabteilung von FTI beschreiben. Ein Blick zurück: Begonnen hat alles vor nunmehr elf Jahren in der Marketingabteilung bei der FTI Frosch Touristik GmbH. Eine Presseabteilung im klassischen Sinn gab es damals noch nicht. Allerdings gehörte die Betreuung der touristischen Fachpresse bereits damals zu meinen Aufgaben. Die Beantwortung der Fragen der Fachpresse nach Zielgebietsentwicklungen, verändertem Gästeverhalten und anderen Themen war mein Start in den Kommunikationsbereich. Und je tiefer ich mich mit diesen Fragen nach den (Hinter-)Gründen auseinandersetze, desto spannender fand ich die dazugehörigen Antworten. Um es kurz zu machen: Ein Jahr später wurde der grossen Expansion bei FTI durch den Aufbau einer eigenen Kommunikationsabteilung Rechnung getragen, deren Leitung mir übertragen wurde. Das Unternehmen wuchs bekanntlich sehr dynamisch und damit auch unsere Kommunikation - nach innen und außen. Bei diesen Aufgaben war mir meine Ausbildung als Touristikfachwirtin und Marketingkauffrau sehr behilflich.



Die gute Nachricht nach zehn Jahren: Ich kann für mich immer noch keine spannendere Job-Kombination als den Dreisprung „Sprache-Menschen-Reisen“ vorstellen. Einerseits geboren in der Nähe von Garmisch und seit fast 30 Jahren fest verwurzelt in München, genieße ich es auf der anderen Seite, mit einem Bein immer ein wenig draußen in der Welt zu sein. Über eine Destination, die FTI dieses Jahr erstmals neu ins Programm aufgenommen hat, freu ich mich besonders, denn Kenia ist seit fast 20 Jahren meine heimliche Liebe. In meinen Augen ist Ostafrika eine der emotional ansprechendsten Regionen, die ich bis jetzt kennen gelernt habe. Angeblich befindet sich dort die „Wiege der Menschheit“ . Velleicht liegt es daran, dass ich mich dort wie zu Hause fühle. Bei über 20 FTI-Katalogen, angefangen von Sprachreisen über Kreuzfahrten und Städtereisen hin zu Rundreisen in USA, Australien, Asien, und nicht zu vergessen Reisen rund ums ganze Mittelmeer, ist kein Jobtag wie der andere - und das ist gut so.

Kontakt: Angela Winter, FTI - Frosch Touristik GmbH, Telefon 089/25256190, E-Mail angela.winter@fti.de

Beate Zwermann-Seibert

Ich wuchs auf mit Blumen, Fernweh und Basketball. In der Gärtnerei meiner Eltern verkaufte ich bereits mit sieben Jahren Obst und Gemüse. Mit 14 war ich eine kompetente Urlaubsvertretung für die Floristin und fuhr morgens mit auf den Frankfurter Blumengroßmarkt. Das Fernweh trieb meine Familie Jahr für Jahr auf große Reisen quer durch Europa. Im Schlepptau – außer uns Kindern – noch bis zu 30 Jugendliche der Kolpingfamilie unseres 1500 Seelen-Dorfes im Taunus. Ob in Irland, Griechenland, Norwegen oder Ungarn – mein Vater fand immer eine Jugendgruppe zum interkulturellen Austausch.



Als ich mit 19 Jahren schließlich alleine nach Kanada ging, war ich in der Welt schon weit herum gekommen: Europa, Nordafrika und Nordamerika. 1985 begann ich ein Publizistikstudium in Mainz, ein Jahr später heuerte ich bei Lufthansa als Flugbegleiterin an. Aufregende Jahre begannen; das Studium wurde zur Nebensache. Nach Paris und Montreal zog es mich der Liebe wegen, an Ecuador habe ich mein Herz verloren. Der Luftfahrtkrise Anfang der neunziger Jahre ist es mit zu verdanken, dass ich mit viel unbezahltem Urlaub Ende 1992 meinen Magisterabschluss schaffte.

Das Jahr 1993 war dann meinem großen Traum gewidmet: Auslandskorrespondenz. Hospitanzen im Auslandsstudio der ARD in Buenos Aires und in der Hauptredaktion Außenpolitik des ZDF beim Auslandsjournal ebneten den Weg dorthin. Anfang 1994 stand ich vor der Entscheidung: Karriere im Ausland oder Beziehung. Ich entschied mich für die Liebe und wechselte in die PR. Es folgten Stationen bei Accor Deutschland, den Mercure Hotels, dem Deutschen Roten Kreuz und Best Western. Accor gab schließlich den Anstoß zur Selbständigkeit mit eigener Agentur. Im Jahr 2000 gründete ich BZ.COMM! und heiratete zum zweiten Mal. Mein Sohn Jakob kam 2002 zur Welt. Seitdem entdecke ich die Welt neu. Mein Team bei BZ.COMM! – Wiebke Greife, Iris Geiler, Henrike Fleischmann, Insa Witte und Kerstin Lau – hält mir den Rücken frei und sorgt dafür, dass ich mich ganz der kreativen Geschäftsentwicklung und innovativen Projekten widmen kann. Fazit: Fernweh und Blumen begleiten mich noch heute. Meine Leidenschaft für Basketball blieb schon vor 20 Jahren auf der Strecke. Seitdem laufe ich bis zu 30 Kilometer pro Woche. Egal wo.

Kontakt: Beate Zwermann-Seibert, BZ.Comm!, Telefon 06103/8335660, E-Mail zwermann@bz-comm.de

Fotos: privat



FOCUS EDV

Firewall und Virenschutz:

Büro-PC braucht gute Sperre

Immer wieder sonntags… kommt die Virenattacke kurz nach Mitternacht. Nicht, dass die elektronischen Quälgeister während der Woche dem Computer Zeit zur Rekonvaleszenz gäben, aber zum Auftakt nach dem Wochenende herrscht Hochbetrieb im Virenschutz-Programm. Vor kurzem waren es ganze 84 bösartige Dateien, die mich verführen wollten, sie anzuklicken (wenn sie nicht schon von „Norton“ auf dem Weg ins E-Mail-Fach gekillt worden wären…)

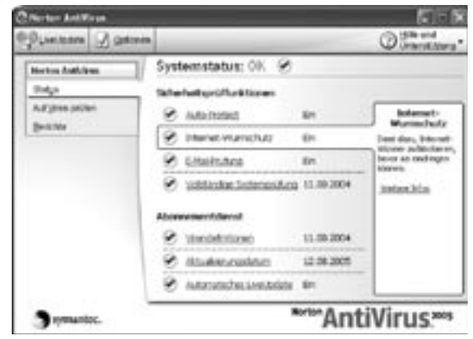
Nun bin ich als Administrator der VDRJ-Website sicher bevorzugtes Ziel. Viele Viren werden einfach blind an phantasiename@vdrj.org geschickt - in der Hoffnung, dass sie doch irgendwo landen und Schaden anrichten können. Aber auch bei unzähligen richtig adressierten Mails von Mitgliedern (die wahrscheinlich gar nicht wissen, dass ihr guter Absender-Name missbraucht wurde) schlägt die Schutz-Software Alarm.

Dabei werden die Viren-Versender immer raffinierter, ihre böse Absicht zu tarnen. Waren es früher vor allem Lindas, Babsis oder Angelicas, die etwas vermeintlich Verführerisches versandten, kommen jetzt vermehrt Mails mit real existierendem Absender und deutsch geschriebener Betreffzeile. Selbst tatsächlich von mir (vor Monaten/Jahren) geschriebene Nachrichten schmuggeln sich mit dem RE-Vermerk im Betreff und dem Zusatz „Hinweise zu Deiner Anfrage“ oder ähnlichem ein. Manchmal noch zur Krönung unter dem Text mit dem gefälschten Norton-Antivirus-Emblem garniert und der „beruhigenden“ Versicherung, die Mail sei erfolgreich vor Viren geschützt worden…

Konnte man früher noch cool die aufkeimende (und von der Schutz-Software durchaus unterstützte) Viren-Hysterie kontern - „einfach unbekannte Mail in den Papierkorb und keine unverlangt geschickte Datei öffnen“ - so sind die Verpackungen der kleinen Zerstörer mittlerweile so vertrauenserweckend, dass man einfach nicht mehr ohne elektronische Türwächter arbeiten kann. Vor allem, wenn es sich um einen Computer handelt, mit dem man arbeiten muss, auf dem alle Artikel, die Fotos und beruflichen Kontakte gespeichert sind!

Tür zu!

Die beiden wichtigsten Programme für alle, die „online leben“, sind die so genannte Firewall und ein aktueller (!) Virenschutz. Bei der Feuerschutz-Tür muss man noch nicht einmal Geld ausgeben. Einen für Einzel-PCs völlig ausreichenden Schutz erzielt man durch den Klassenprimus der Gratis Software: „Zone Alarm“. Häufig findet man dieses Programm auf den CDs, die Computermagazinen beiliegen; man kann die knapp



Permanente Kontrolle. Mit aktuellem Virenschutz bleibt die Tür zum Computer zu.

6 MB große deutschsprachige Datei aber auch vom Hersteller Zone Labs herunterladen: http://de.zonelabs.com (sich dort zum für Einzelpersonen kostenfreien Download der Basisversion durchklicken).

Das Gute: Die Software schützt bereits in den Grundeinstellungen so umfassend, dass auch völlig ungeübte Computernutzer ohne Fachwissen mit irgendwelchen Konfigurationen nicht überfordert werden. Zone Alarm (oder auch eine andere Firewall) sollte installiert werden auch bei einem Computer-Neukauf oder einer Windows-Neuinstallation, bevor man zum ersten Mal online geht. Tests von Experten haben ergeben, dass ein Computer mit ungeschütztem Windows bereits nach wenigen Minuten im Internet von außen „angegriffen“ wird. Man kann also davon ausgehen, dass ohne Firewall sich bereits der erste Wurm eingenistet hat, bevor ein vielleicht älteres, neu installiertes Betriebssystem mit Windows-Update im Internet aktualisiert wurde. Das neue Windows XP ist zwar von Hause aus schon besser geschützt, aber auch hier empfiehlt sich die Installation einer professionellen Firewall.

Viren-Killer

Beim Virenschutz wird man ohne Kaufprogramme auf Dauer kaum erfolgreich seinen PC schützen können. Zwar existiert auch hier Freeware, die aber in der Regel ein großes Manko hat: man muss manuell das Programm immer wieder selbst aktualisieren, um gegen neu aufkommende Signaturen geschützt zu werden. Also eine Art Impfung, bei der man alle paar Tage zum Doc für eine Auffrischung rennen müsste. Nicht sehr praktisch.

So bleibt nur noch die Alternative zwischen einem kostenpflichtigen, monatlich zu bezahlenden Virenschutz beim Online-Provider, über den man ins Netz geht, beziehungsweise, bei dem man E-Mails abholt, oder einer Software auf dem heimischen PC. Ich würde zur zweiten Lösung raten; vor allem, wenn man den Virenschutz in einem preislich attraktiven Paket erwerben kann.

Von der Qualität der Virenerkennung her sind fast alle Programme auf einem - sehr hohen - Niveau. Für einen normalen Nutzer ist kaufentscheidend, wie einfach das Programm zu installieren ist und wie schnell und zuverlässig es sich selbst im Hintergrund aktualisiert. Gerade in dem Punkt sind die altbekannten „Norton“-Produkte immer noch erste Wahl.

Hat man sich vorher mittels einer kostenlosen Firewall bereits basis-geschützt, erscheint mir das Programm-Paket „Norton System Works“, in dem als Kern auch Norton AntiVirus enthalten ist, als beste Investition für einen Rundum-Schutz (www.symantec.de). Es enthält nämlich für 40 Euro Aufpreis zusätzlich noch Norton Utilities und Norton GoBack 4.0 - zwei Programme, die so ungefähr das Schweizer Taschenmesser für Computer sind.

Günstige Pakete

Alles ist unter einer gemeinsamen Schaltzentrale gebündelt. AntiVirus konfiguriert sich bei der Installation gleich automatisch so, dass der Computer permanent überwacht und jeder ein- und ausgehende Datenverkehr gescreent wird. Wichtig ist die automatische Update-Funktion, die der Käufer für ein Jahr erwirbt: Sobald man online ist, stellt das Programm unmerklich im Hintergrund eine Verbindung zum Symantec-Server her und lädt den neuesten Virenschutz. So bleibt die Wächter-Funktion auch ohne eigenes Zutun immer auf dem aktuellen Stand.

Die in „System Works“ mitgelieferten Norton Utilities sind ein Segen für alle, denen die Abgründe des Computers unheimlich sind. Vor allem die Möglichkeit, den heimischen PC mit einem Klick („One Button Checkup“) auf unzählige mögliche Probleme zu untersuchen und gleich zu reparieren, gibt vielen Rechner-Novizen ein unglaubliches Sicherheits-Gefühl. Bei den Utilities beigepackt sind unter anderem auch noch ein Festplatten-Optimierer und ein Reinigungstool. Beides hilft, auch angejahrte Festplatten noch einmal kräftig „durchzulüften“ und weiter nutzbar zu halten.

Highlight der Paket-Zugaben ist aber sicher GoBack. Nach der Installation setzt es sich in den Hintergrund und protokolliert emsig alle Aktivitäten, die man am PC anstellt. Gerade ungeübte Bastler, die gerne mal leichtsinnig irgendwelche Software installieren, bekommen hier ein wertvolles Sicherheitsnetz. Bei GoBack kann man nämlich die Zeit anhalten - sprich, den Computer einfach wieder in den Zustand eines Zeitpunktes aus der Vergangenheit zurückversetzen. Dateien, die man „endgültig“ gelöscht hat, sind wieder da, Virenschäden auf einmal nicht mehr existent, Computerabstürze durch inkompatible Software können wieder rückgängig gemacht werden. Wer einmal hochgradig genervt ein ganzes Wochenende Try-and-Error-Computerreparatur hinter sich gebracht hat, an deren Ende leider doch die komplette Neuinstallation stand, wird GoBack nicht mehr missen wollen…

Jürgen Drensek

FOCUS Recht

Urlaub vor Gericht

Richter haben ihre eigene Perspektive

Seit 25 Jahren gibt es das Reiserecht. Eine Flut von Urteilen erging inzwischen - gegen Urlauber oder zu ihren Gunsten. (Erläuterung: AG = Amtsgericht, LG = Landgericht, OLG = Oberlandesgericht)

A wie Ameisen. Findet ein Urlauber beim Aufschneiden eines Brotes darin eine Ameise, ist dies kein Reisemangel (AG Mönchengladbach, 5a C 706/88). Eine Ameisenstraße an der Bettkante berechtigt dagegen zur Minderung des Reisepreises um 25 Prozent (AG Frankfurt, 2/24 S 475/87).

B wie Baulärm. Hat ein Reiseveranstalter darauf bereits in seinem Prospekt hingewiesen, stellt Baulärm keinen Reisemangel dar (AG Frankfurt, 30 C 4291/85-45). Zerkleinern Bagger von morgens bis abends vor dem Hotelzimmer Felsbrocken, ist eine Minderung des Reisepreises von 25 Prozent möglich (AG Bad Homburg, 2 C 1152/01).

C wie Charter. Verlegt ein Reiseveranstalter den Flug vom Nachmittag auf den frühen Morgen und behält sich dies in seinen Geschäftsbedingungen vor, haben Urlauber keine Ansprüche (AG Hannover 520 C 6517/01). Solche bestehen dagegen, wenn der Charterjet nicht auf dem gebuchten Zielflughafen landet und dabei auch noch unpünktlich ist (LG Frankfurt 2/24 S 36/86).

D wie Doppelzimmer. Wer ein Doppelzimmer mit Doppelbett bucht, zwei Einzelbetten vorfindet und vor Gericht zieht, geht leer aus (AG Mönchengladbach 5a C 106/91). 25 Prozent des Reisepreises gibt es zurück, wenn eine Familie zwei Doppelzimmer bestellte und im Vierbettzimmer untergebracht wird (AG Frankfurt, 30 C 348/86-47).

E wie Einreise. Weder Fluggesellschaften noch Mittler von Flugreisen müssen Kunden auf Einreisebestimmungen hinweisen (AG Trier 5 C 7/90). Reiseveranstalter hingegen schon: Sie haften auch für falsche Auskünfte der Reiseagentur (AG Stuttgart 13 C 2531/89).

F wie Frühstück. Wird bei einer Tagestour statt eines Frühstücks ein Lunchpaket gestellt, liegt kein Reisemangel vor (AG Bad Homburg C 1320/92-12). Wer ein Arrangement inklusive Frühstück bucht und dafür im Hotel extra zur Kasse gebeten wird, kann sich das Geld vom Reiseveranstalter zurückholen (AG Frankfurt 30 C 10 128/81).

G wie Gepäck. Lassen Urlauber ihr Gepäck versehentlich im Bus zurück, muss der Reiseveranstalter bei Verlust dafür nicht gerade stehen (AG Frankfurt 30 C 5096/85-47). Eine Reisepreisminderung um die Hälfte ist dagegen möglich, wenn bei einer einwöchigen Flugpauschalreise das Gepäck verloren geht und bis zum Rückflug nicht mehr auftaucht (AG Bad Homburg 2 C 3393/00).

H wie Höhere Gewalt. Akute Kriegsgefahr etwa zählt dazu: Dann darf der Reiseveranstalter den Reisevertrag kündigen und auch Reisen abbrechen (OLG Köln 16 U 136/91). Ständiges Hundegebell ist dagegen beeinflussbar: Wer während seines Urlaubs dadurch nachts ununterbrochen gestört wird, kann den Reisepreis um mehr als ein Viertel mindern (AG Frankfurt 32 C 4877/91-19).

I wie Informationspflicht. Übernimmt ein Mitarbeiter eines Reisebüros falsche Angaben aus dem Katalog eines Reiseveranstalters und gibt diese an Kunden weiter, kann die Agentur nicht belangt werden (AG Hamburg 9 C 1530/88). Schadenersatz müssen hingegen Reiseveranstalter zahlen, die eine Städtereise durchführen und verschweigen, dass Museen oder andere Sehenswürdigkeiten geschlossen sind (AG Frankfurt 30 C 10 108/81).

J wie Joker-Reise. Wer ein solches Arrangement bucht und dabei ein Haus der einfachsten Klasse wählt, muss jedes Quartier und sogar Fluglärm hinnehmen (AG Frankfurt 30 C 2904/85-69). Legt sich der Reiseveranstalter auf den Zielort fest und bringt den Kunden 70 Kilometer weiter weg unter, ist dies ein erheblicher Reisemangel (LG Frankfurt 2/24 S 277/92).

K wie Klimaanlage. Auch in guten Hotels im Süden Europas haben Urlauber keinen Anspruch auf eine Klimaanlage, wenn ihnen diese im Reisekatalog nicht zugesichert wurde (AG München C 18 292/81). Fällt während einer Busreise die Anlage elf Stunden aus, steht Touristen eine Minderung des Reisepreises in Höhe von 15 Prozent zu (AG Cloppenburg 2 C 702/87).

L wie Lift. Fällt ein Lift aus und kommt es zu Wartezeiten vor dem anderen Fahrstuhl, handelt es sich nicht um einen Reisemangel (AG München 1 C 6011/82). Anders ist dies, wenn ein „modernes Hotel“ gebucht wird: Hat es mehr als drei Stockwerke, darf ein Lift erwartet werden (LG Frankfurt 2/24 S 36/86).

M wie Mängel. Gibt es am Ferienort keinen Reiseleiter, der Mängel aufnimmt, ist Urlaubern ein Anruf in der Heimatzentrale zuzumuten (AG Düsseldorf 35 C 303/85). Trifft ein Urlauber seinen Reiseleiter, muss dieser auch außerhalb der Sprechzeiten die Mängelanzeige entgegennehmen (LG Frankfurt 2/24 S 492/89).

N wie Nonstop. Weil Direktflüge Stopps nicht ausschließen, ist Reisenden auch zuzumuten, das Flugzeug zu wechseln und dabei beispielsweise 1,5 Stunden zu warten (LG Frankfurt 2/24 S 538/94). Wer eine Flugpassage nonstop bucht und dennoch eine Zwischenlandung mit 3,5 Stunden Wartezeit hinnehmen muss, kann einen Mangel einklagen (AG Tiergarten 2 C 358/87).

O wie Ortsüblichkeit. Auf einer Insel im Süden müssen Pauschalurlauber mit ortsüblichen Insekten und hin und wieder auch mit einer Maus rechnen (LG Hannover 20 0 393/80). Nicht mehr ortsüblich ist Fäkaliengeruch: Wer im Frühstücksraum drei Wochen darunter leidet, kann den Reisepreis um zehn Prozent mindern (AG Frankfurt 30 C 10 634/83).

P wie Prospektwahrheit. Keine Ansprüche haben Touristen, wenn im Reisekatalog neben ihrer Unterkunft dank eines geschickten Fotografen kein anderes Gebäude zu sehen ist - obwohl in Wirklichkeit vorhanden (LG München 10 0 2364/80). Besteht ein ‚Sandstrand‘ überwiegend aus Steinen und Felsbrocken, haben Urlauber einen Minderungsanspruch von zehn Prozent (AG Bad Homburg 2 C 354/01).

Q wie Qualitätsstandard. Zahlten Gruppenreisende unterschiedliche Preise, bekommen unterwegs aber die gleichen Mahlzeiten, ist dies kein Reisemangel (OLG Düsseldorf 18 U 40/93). Wird Essen häufig nur lauwarm serviert, kann der Reisepreis gemindert werden (LG Frankfurt 2/24 S 70/80).

R wie Reiseleiter. Nähert sich ein Reiseleiter einer Touristin vertraulich, wird in seine Schranken verwiesen und hält darauf Distanz, liefert sein Verhalten keinen Grund zu einer Klage (AG Bad Homburg 2 C 857/95-19). Begleitet er eine vierwöchige Rundreise und weiß zu wenig, liegt hingegen ein Reisemangel vor (LG Düsseldorf 22 S 317/96).

S wie Strand. Urlauber müssen Hundekot, Zigarettenkippen oder Dosenverschlüsse am Strand als Folgen des Massentourismus hinnehmen (AG Charlottenburg 19 C 191/86). Nicht aber Wasser aus einem defekten Abflussrohr eines Hotels, das an den Badestrand schwappt (AG Frankfurt 2/18 0 427/80).

T wie Transfer. Gibt ein Reiseveranstalter für Transfers nur „Cirka“-Werte an, haftet er nicht, wenn der Weg zum Hotel doppelt so lange dauert oder noch zeitaufwendiger gerät (AG Frankfurt 30 C 69/86-47). Wer den Transfer verpasst, weil der Bus vor der verabredeten Zeit wegfuhr, kann den daraus entstehenden Schaden geltend machen (LG Frankfurt 2/24 S 9/95).

U wie Umbuchung. Urlauber müssen ein Ersatzquartier akzeptieren, wenn es gleichwertig, dabei aber etwas älter und lauter ist (OLG Karlsruhe 15 U 32/87). Hat das Haus zwei statt der gebuchten drei Sterne, können sie den Reisepreis um ein Fünftel mindern (AG Charlottenburg 8 C 716/87).

V wie Versicherung. Auch bei der Begrüßung von Freunden im Flughafen dürfen Reisende ihr Gepäck nicht aus dem Auge lassen: Kommt es weg, springt die Versicherung nicht ein (LG Aachen 5 S 308/83). Nicht fahrlässig handelt, wer im Zug seine Tasche neben sich stellt, einschläft und bestohlen wird (AG Darmstadt 39 C 4471/84).

W wie Wasser. Hat ein Swimmingpool keine Duschen oder fehlt die Toilette, ist eine Klage unbegründet (LG Kleve 6 S 70/00). Fällt Wasser während des Aufenthaltes tagsüber komplett aus, kann der Reisepreis dagegen um ein Drittel gemindert werden (AG München 6 C 15 458/80).

X wie Xenophobie. Wer Fremdes ablehnt und dennoch reist, darf sich nicht beschweren, wenn Bauarbeiter am Swimmingpool herumlungern und Touristinnen beäugen (AG Bad Homburg 2 C 1320/92-12). Sitzen Schwerstbehinderte im Hotelrestaurant, die beim Essen auf fremde Hilfe angewiesen sind, können gesunde Urlauber den Reisepreis mindern (AG Flensburg 63 C 265/92).

Y wie Yacht. Schließen Yachteigner und Reiseunternehmen einen „Mitseglervertrag", den der Urlauber als Mitsegler unterschreibt, haftet der Veranstalter nicht für unterwegs auftretende Mängel (AG München 121 C 1084/89). Bei einem „Chartervertrag" ist das anders: Scheitert der Segeltörn etwa, weil der Skipper fehlt, kann der Urlauber Folgekosten weiterreichen und Schadenersatz verlangen (LG München 22 0 22 640/85).

Z wie Zimmer. Muss im Hotel das Zimmer um zwölf Uhr mittags geräumt werden, obwohl das Flugzeug erst weit nach Mitternacht geht, ist dies kein Reisemangel (AG Frankfurt 30 C 2467/86-45). Ein solcher liegt dagegen vor, wenn ein Urlauber abends um 20.30 Uhr ankommt, das Abendessen anderswo wartet und das Nachtquartier erst um 24 Uhr zugeteilt wird (AG Bad Homburg 2 C 4601/94-2 1).

Th. Michael Schweizer (tdt)

travelchannel.de untersuchte die Eigenwahrnehmung heimischer Touristen

Der gute schlechte Deutsche

Die Mehrzahl der Deutschen hat sich schon einmal als Tourist im Ausland für die eigenen Landsleute geschämt - das ergibt eine Umfrage des Marktforschungsinstituts TNS Emnid im Auftrag des Online-Reisebüros travelchannel.de. Die Befragung einer repräsentativen Stichprobe von 1000 Personen zeigt des weiteren, dass sich ein Großteil der Deutschen im Ausland zwar nicht falsch verstanden fühlt, dennoch meint, der Ruf deutscher Touristen müsse verbessert werden. Gemeinhin kursiert das Bild der Deutschen als ordentlich und sauber, pünktlich und nett. Doch gilt das auch im Urlaub? 63 Prozent aller Deutschen haben sich schon einmal als Tourist im Ausland für die eigenen Landsleute geschämt, nur 33 Prozent geben an, sich noch nie geschämt zu haben. Das Schamgefühl scheint mit der Schulbildung und dem Monatseinkommen zu steigen. Während bei den Personen mit Volksschulabschluss ohne Lehre sich 50 Prozent noch nie für ihre Landleute geschämt haben, können dies nur 18 Prozent der Befragten mit Abitur oder Hochschulabschluss behaupten.

Sich für andere Schämen? Ja, das schon. Aber selbst fühlen sich die Deutschen im Ausland gut verstanden. Die Mehrheit (65 Prozent) hatte noch nie das Gefühl, dass das eigene Verhalten im Ausland falsch verstanden wurde. Ein Fünftel der Befragten räumt immerhin ein, dass sie sich schon einmal falsch verstanden fühlten. Nur jeder zehnte Befragte gibt an, dass es manchmal zu Missverständnissen kam. Gerade einmal ein Prozent der Befragten sagt, dass sie sich oft im Ausland missverstanden fühlten. In der Frage, ob es geteilte Meinungen über den Ruf der Deutschen Urlauber im Ausland gibt, zeigen sich die Deutschen gespalten. Eine knappe Mehrheit (51 Prozent) meint, dass deutsche Touristen im Ausland einen guten Ruf genießen. 43 Prozent der Deutschen glauben jedoch, dass ihr Ansehen und das ihrer Landsleute im Ausland schlecht sei.

Befragt man diejenigen, die den deutschen Ruf für gut halten, nach den Gründen, so kommt man zu folgenden Ergebnissen: Als Hauptgrund für den guten Ruf deutscher Touristen im Ausland wird ihr Wille, Land und Leute kennen zu lernen, vermutet. 86 Prozent der Befragten sehen in dieser Offenheit die Ursache des positiven Ansehens. Die deutsche Pünktlichkeit wird mit 84 Prozent an zweiter Stelle genannt. 82 Prozent der Befragten meinen, die Höflichkeit und Freundlichkeit seien die ausschlaggebenden Gründe für den guten Leumund. Das Bemühen der Deutschen zumindest einige Sätze der Landessprache zu sprechen (74 Prozent), sowie der Respekt vor der einheimischen Kultur (73 Prozent), sind weitere Argumente die den deutschen Urlauber in ein günstiges Licht setzen.

Gründe für den schlechten Ruf

Ebenso wie nach den Gründen für den guten Ruf deutscher Touristen wurde auch nach den Gründen für den schlechten Ruf gefragt. Am häufigsten (88 Prozent) wird die Meinung vertreten, der Ruf sei schlecht, weil die Deutschen laut sind. Das Paradebeispiel für den lauten Deutschen, der den Ruf schädigt, ist der Mallorca-Tourist am Ballermann. Für 82 Prozent der Befragten sind die Deutschen unbeliebt, weil sie sich häufig beschweren. Weitere 69 Prozent der Bundesbürger schätzen, dass der Ruf deutscher Reisender leidet, weil sie die einheimische Kultur nicht achten. Zwei Drittel (66 Prozent) sehen in der Bevorzugung deutschen Essens, wie z.B. Schnitzel und Pommes, fast ebenso viele (65 Prozent) in der unpassenden Kleidung deutscher Touristen einen Grund für den beklagenswerten Ruf. Diese drei Ursachen werden mit zunehmende Bildungsgrad häufiger genannt. Die Weigerung, die Landessprache zu sprechen, wird von 62 Prozent angeführt. Ebenso ist Geiz auch keine deutsche Erzsünde. Lediglich 38 Prozent glauben, dass der schlechte Ruf durch Geiz seitens deutscher Gäste verschuldet sei. Sollte der Ruf deutscher Touristen im Ausland verbessert werden? Das Urteil ist klar: Eine breite Mehrheit (61 Prozent) würde ihn gern besser sehen, ein knappes Viertel der Befragten (24 Prozent) meint, der Ruf ist gut.

Quelle: travelchannel.de