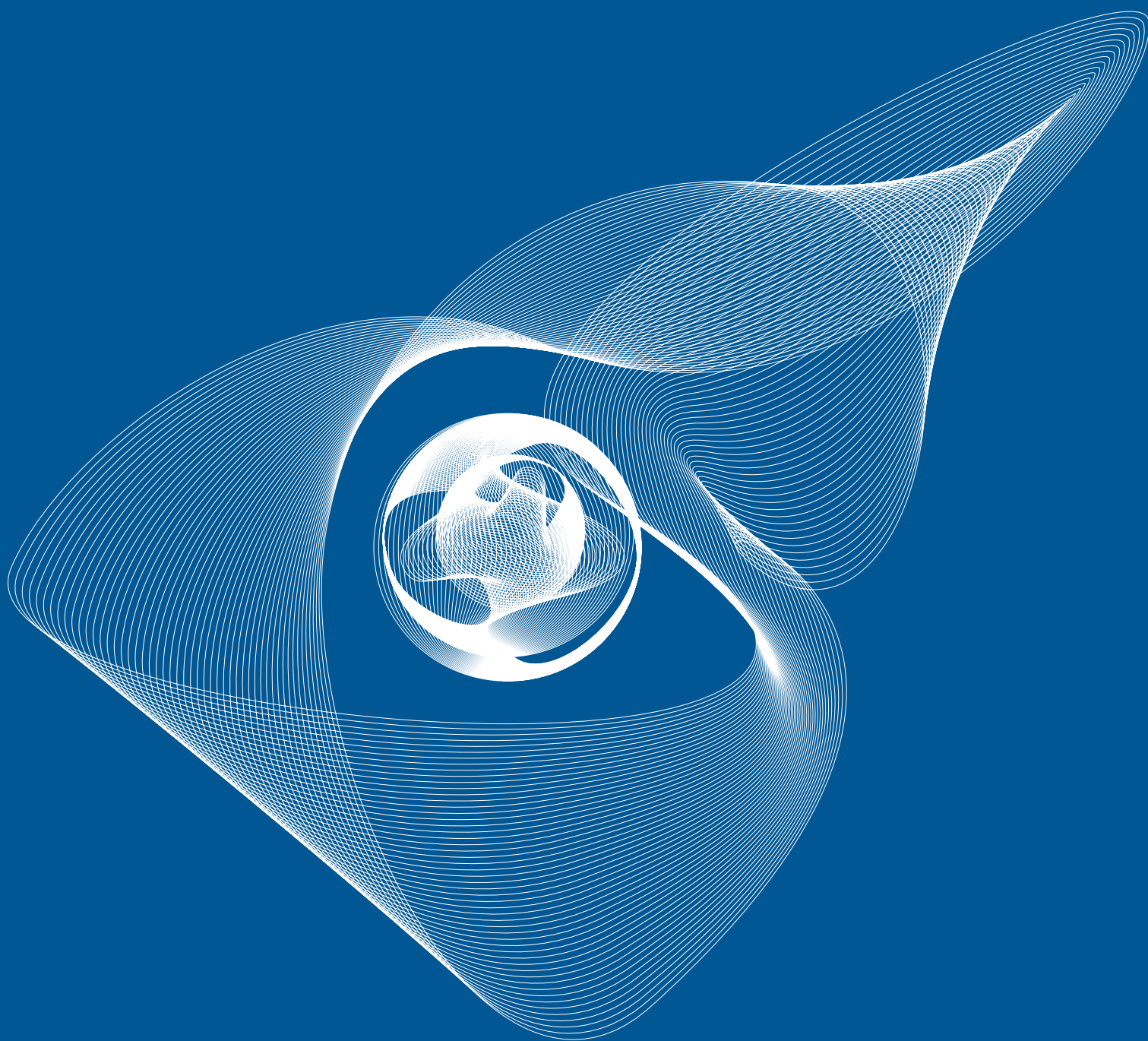


MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN (VDRJ)

COLUMBUS



SOMMER VORVERKAUF 2008. JETZT FLEXIBEL BUCHBAR!



**ÜBER
1.000 HOTELS
KOMBINIERBAR
MIT LOW-COST-
FLÜGEN UND
SORGLOS-SERVICE-
PAKET!**



*Neckermann-
Check machen!*

NUR IN IHREM REISEBÜRO:

TAGESAKTUELLE FLUGPREISE

Z. B. mit Condor
nach Mallorca,
Hin- und Rückflug
inkl. Steuern/Gebühren

p. P. ab 79 €



ÜBER 1.000 HOTELS IN ÜBER 50 URLAUBSZIELEN

Z. B. Mallorca,
Hotel Bahia de Alcudia **NNN+**
pro Nacht, Halbpension

p. P. ab 19 €



SORGLOS- SERVICE-PAKET

Inkl. Hoteltransfer,
Reiseleitung, Reise-Rücktritts-
kostenversicherung und mit
Neckermann-Sicherheit

p. P. ab 39 €

Wunschurlaub zum Neckermann-Preis. **Neckermann macht's möglich.**

Inhalt

Klimawandel

Hitziges rund ums Klima	4
Gute Vorsätze für den grauen Alltag	7
Der Umwelt eine Plattform	8

Europa liest	8
„Reisen ist ein Menschenrecht“	9

Reisejournalismus

Schwanengesang eines Reisejournalisten. 10	
Die Weltreise wird zur Nabelschau	13
Optimist mit gutem Willen	15
Mit dem Laptop auf der Alm	16
Schöne digitale Reisewelten?	18
Eine sterbende Zunft?	20
Bauern Tanz in Taxenbach	21
Strategien gegen den Werbemüll	22

Reisejournalismus Radio

Kulinarische Radiogeschichten	24
Zum Nischendasein verdammt?	28
Service	29
Wie kommen die Atmosphäre ins Radio? .. 31	
Kleine Karte für großen Sound	32
Ton-Aufnahmen aus der Westentasche 35	
Reisen, die ins Ohr gehen	36

VDRJ Hauptversammlung

Tagen neben der Wellness-Schlucht 37	
Wunderwerk der Technik	40
St-Martin – kleines Dorf ganz groß 41	

Reisen und Speisen

Wenn Sterne in den Ruin führen .. 42	
--------------------------------------	--

Reisen und Etikette

Titel, Takt und tausend Regeln	44
--------------------------------------	----

VDRJ Intern

Neue Mitglieder	46
Internas	49
Impressum	50

Reisejournalismus

Preiswerter Reisejournalismus	51
Ein Freund für fünf Tage	53
Der Flug kostet fast nix, aber 54	
Leitbild für guten Reisejournalismus	55

Editorial

Ist noch der „Weg das Ziel“, so, wie es in Edelfeulletons des schönen Unterwegs-Seins immer mal wieder gerne apostrophiert wird? Wenn ich zum Beispiel an meine Flugreisen der vergangenen Monate denke, kommen mir da arge Zweifel.

Eingequetscht in engen Stuhlreihen mit „Legehennen-Feeling“, die für jeden über 1,80 die Zeit an Bord zur Qual werden lassen; unterversorgt beim Service der Billig-Airlines, der im Grunde gar nicht mehr vorhanden ist; genervt von impertinenten Kauf-mich-Durchsagen, die schon sehr an die Heizdecken-Veranstaltungen unseliger Tage erinnern. Das ist wahrlich kein Reise-Genuss mehr.

Aber es kommt noch schlimmer. Profilierungswütige Politiker und so genannte Sicherheitsexperten nehmen täglich Millionen Menschen in unwürdige Beugehaft, lassen von gefühlten Hartz-4-Empfängern in Billiglohn ineffiziente Gepäckkontrollen durchführen, die, wie einschlägige Internet-Foren beweisen, Terror-Profis nur zum müden Lächeln bringen. Aber der aufgeregten Omi wird in unfreundlich-anbaffender Stasi-Manier ihre Nagelpfeile und Körperlotion konfisziert.

Und ist das nicht schon grotesk genug, gibt es jetzt noch gesetzlich sanktioniertes Raubrittertum. Aus reinem Aktionismus wurde allen Flüssigkeiten der Kampf angesagt; so effizient, dass selbst im Auslands-Duty-Free im Sicherheitsbereich gekauftes Gut gnadenlos bei der Zwischenlandung in Deutschland beschlagnahmt wird. Es wird nur noch kurze Zeit dauern, bis ein Magazin enthüllt, wie schamlos sich abends die Kontrolleure an den erbeuteten Teuer-Spirituos bereichern. Der Sicherheit zuliebe.

Nächstes Opfer: das Handgepäck. Während die Ramsch-Airlines ihre Paxe sanft nötigen, nur noch die Gepäckklappe über den Sitzen zu nutzen und Koffer mit Extragebühr belegen, soll im Gegensatz auf EU-Linie – British Airways geht voran – das Handgepäck auf 45x35x25 cm eingeschrumpft werden. Damit dürften geschätzte 80 Prozent der Business-Reisenden endlose Diskussionen und Wutanfälle beim Check-In bekommen.

Und unsere amerikanischen Freunde in ihrer hochgradigen Paranoia? Es ist schlicht eine Frechheit, wie Flugreisende von der Homeland-Security behandelt werden. Mit welchen persönlichen Daten man sich prostituieren muss gegenüber anonymen Datensammlern. Wie viele Jahrzehnte alles gespeichert wird. Wie leichtfertig-ignorant jeder Gast in God's own Country automatisch verlinkt wird mit der landesweiten Verbrecherkartei. Ihre Fingerabdrücke in einem Motelzimmer, in dem ein Kapitalverbrechen passiert, und Sie sind gleich mal erkannt und verdächtig.

Seufz. Man muss wirklich begeistert reisen, um noch Spaß zu haben



Jürgen Dresek
VDRJ-Vorsitzender





© iStockphoto.com/Milenny

Cool Down: Hitziges rund ums Klima

Auch die Reisebranche bekommt den Klimawandel zu spüren

Nach einem Winter, der den Namen kaum verdiente, heizte der April den Deutschen ein wie nie zuvor. Auch im Sommer hielt die Klimadebatte an. Klar ist: Die Erwärmung ist Tatsache. Und das heißt, dass sich auch die Tourismusindustrie auf veränderte Gegebenheiten wird umstellen müssen. „Schlechte Zeiten für die Bettenburgen in Südspanien, gute Zeiten für die Hotels an Nord- und Ostsee“, prognostizierte etwa der *Spiegel* und fabulierte weiter: „Während die Neigung schwinden dürfte, den Sommerurlaub an der Costa del Sol zu verbringen, könnten zwischen Sylt und Starnberger See künftig mediterrane Verhältnisse herrschen. Der Hamburger Sommer wird so warm sein wie heute der in Freiburg und der in

Freiburg gleicht dann dem heutigen in Marseille. So dürfte Deutschland zweifellos zu den Gewinnern des Klimawandels gehören. Vielleicht wachsen bald wirklich Palmen auf Helgoland.“ Die Touristische Runde München ließ zu dem heißen Thema Experten zu Wort kommen.

Von „gewaltigen Änderungen im Weltklima“ spricht Prof. Klaus Hasselmann, auch von dramatischen Ereignissen, die wir noch gar nicht vorhersehen könnten. Der Gründungsdirektor des Max-Planck-Instituts für Meteorologie warnt allerdings auch vor Horrorszenarien und einer daraus entstehenden Panikspirale. „Wir können das Problem durchaus lösen“, zeigt sich der Fachmann op-

timistisch. Die Technologien seien da. Es gelte, Emissionen zu reduzieren, Energie einzusparen und alternative Energiequellen nachhaltig zu nutzen. Die Entscheidung des EU-Klimagipfels, den CO²-Ausstoß bis zum Jahr 2020 um 20 Prozent zu senken, zielt für Hasselmann in die richtige Richtung. Das sei „genau die Größenordnung, die wir brauchen“. Wichtig sei es, konsequent eine langfristige Energiesparpolitik durchzuhalten, die zwar kurzfristig der Gesellschaft Opfer abverlange aber langfristig zu einer Steigerung von Lebensqualität führen könne.

Das globale Klima sei schließlich ein „gemeinschaftliches Gut“ und deshalb müssten auch die Bürger als Teil der Gemeinschaft zum Erhalt dieses

Gutes beitragen. Hasselmann appelliert jedoch vor allem an die Verantwortung der Politik. Nicht nur Europa sieht er in der Pflicht, auch die USA hätten eine Vorreiterrolle. „Der Staat muss eingreifen“, fordert er konsequent – auch beim notwendigen Technologietransfer in die Schwellenländer. Die Industrie werde zwar aufschreien, befürchtet der Wissenschaftler, „aber wenn sie ausgeschrien hat, wird sie handeln“.

Das will Dr. Wolf Michael Iwand, Direktor des TUI-Konzernumweltmanagements so nicht stehen lassen, vor allem nicht für die Tourismuswirtschaft. Die Industrie, insbesondere die Airlines, erbrächten schon jetzt erhebliche, effiziente Vorleistungen, gibt er zu bedenken und nennt beispielhaft den niedrigen Kerosinverbrauch der neuen TUIfly-Flotte. Iwand, der den Klimawandel „nicht herunterspielen“ will aber die aktuelle Form der Debatte dazu als „Skandal“ empfindet, sieht wie Hasselmann den Energieverbrauch „am Anfang der Kausalkette“. Notwendig sei deshalb ein „langer dorniger Weg durch unsere Konsumgewohnheiten“ hin zu mehr „Energie-Effizienz“ und da sei die TUI vorne mit dabei.

„Die Klimaschutzpolitik der TUI ist Wettbewerbspolitik“, betont der Manager: „Wir bereiten uns systematisch auf das Emissionshandelssystem vor und werden unseren eigenen Klimaschutz durch die Zusammenarbeit mit den Entwicklungsländern optimieren.“ Erfolge der eigenen Arbeit sieht Iwand durchaus: Im Dow-Jones-Nachhaltigkeitsindex sei die TUI das einzige touristische Unternehmen weltweit und im Klimaschutzranking die Nummer acht unter 30 Dax-Konzernen. „Der Konzern hat mitbekommen, was seine Aufgaben sind.“

Auch die Airline-Industrie, betont Asger Schubert für Barig (Board of Airlines Industrie in Germany), sei sich der Problematik des CO²-Aussto-

ßes bewusst. Die Emissionen – zwischen zwei und drei Prozent beim globalen CO²-Ausstoß – seien in gewisser Weise „der Preis für unsere Mobilität“, der Straßenverkehr verursache im übrigen 18 Prozent, die Energiewirtschaft 44 und die Schifffahrt immer noch drei Prozent. Schubert warnt davor, durch Reduzierung des Flugverkehrs die Länder der Dritten Welt von der wirtschaftlichen Prosperität abzukoppeln. Bis 2050 werde sich der Luftverkehr verdoppeln, wobei das Wachstum in China und Indien stattfinde und nicht in Europa. Man müsse also daran arbeiten, effizienter zu fliegen. Verbesserungen, da ist Schubert optimistisch, seien auch ohne dirigistische Eingriffe möglich.

Barig setze auf Technologie, Optimierung der Abläufe im Flug-

„Das globale Klima ist ein gemeinschaftliches Gut. Deshalb müssen auch alle dazu beitragen, dieses Gut zu erhalten.“

verkehr und eine Bewusstseinsänderung in der Bevölkerung. 30 Prozent Kerosin ließen sich allein durch neue Triebwerke einsparen. Positiv wirkten sich auch die Renaissance der Turboprops aus, synthetische Kraftstoffe und größere Flugzeuge wie der A380, die weniger Flüge bei größerer Transportleistung bedeuteten. Bionik, die Technologie aus der Natur, könnte dabei helfen, aerodynamisch in niedrigerer Höhe zu fliegen und damit die empfindlicheren Schichten der Erdatmosphäre besser zu schützen. Ebenso wichtig sei aber auch die Optimierung der Flugabläufe und Luftverkehrswege, erklärt Schubert. „Umwege und Warteschleifen will keiner fliegen.“ Bei 47 Flugsicherungsorganisationen, 58 Flugsicherungsstellen, 22 Betriebssystemen und

30 Programmiersprachen sei Chaos nicht zu vermeiden.

Ein „Single European Sky“ könne den Kerosinverbrauch dagegen um zwölf Prozent verringern. Und schon aus Umweltschutzgründen sei der Ausbau von Flughäfen wichtig, werde doch in Warteschleifen über dem Frankfurter Flughafen Tag für Tag so viel Kerosin in die Luft geblasen wie elf Jumbos auf dem Weg nach New York verbrauchten. Schubert plädiert für verantwortungsvolle Planung („Wir müssen nicht jede Milchkanne anfliegen.“) und ökonomisch und ökologisch sinnvolle Reise-Entscheidungen. Entfernungen unter 350 Kilometer würde er gerne dem ICE überlassen. Und was die Häufigkeit der Flüge angehe, da müsse der Verbraucher sich entscheiden.

„Man kann nicht klimaneutral reisen“, stellt Rolf Pfeifer vom „forum anders reisen“ klar. „Wer fliegt, sorgt für CO²-Emissionen und die kann er auch nicht durch eine Abgabe an atmosfair – die Nonprofit-Organisation bietet an die Treibhausgasemissionen durch Beiträge an Klimaschutzprojekte auszugleichen – rückgängig machen.“ Von einer Art Ablasshandel mit atmosfair will Pfeifer nichts wissen. „Wir sind nicht die Kirche.“ Es gehe vielmehr um Bewusstseinsbildung, auch darum, den angerichteten Schaden etwas wettzumachen. Ziel seiner Organisation sei allerdings auch eine Verhaltensänderung. Es dürfe eben nicht selbstverständlich sein, um die Welt zu jetten, heute in New York, morgen in Berlin und übermorgen in Tokio zu sein.

Auch Fair Travel, so Direktor Jürgen Bluhm, will langfristig Verhalten ändern und setzt sich für kleine Schritte ein – jeder Gast pflanzt bei Fair Travel einen Baum. Bluhm sieht den Druck auf die Ressourcen als Sprengstoff. Bald schon könnten Klimaflüchtlinge in Massen unterwegs sein – ein Phänomen ähnlich dem der Landflucht,



©iStockphoto.com/Pobytov

die zu sozialer Verelendung und Traditionsverlust geführt habe. Dass sich die Baumpflanzaktion da eher harmlos ausnehme, räumt Bluhm ein. Es gelte aber, Bewusstsein schaffen – auch in den Schwellenländern. „Es ist doch besser, dass viele wenig tun als dass wenige viel tun“, betont der Fair-Travel-Mann den ganzheitlichen Ansatz der Aktionen, die vor allem auch die Kinder mit einbeziehen.

Einer der „starken Partner“ von Fair Travel ist Studiosus. Pressesprecher

Infos im Internet:

www.klimanotizen.de,
www.tui-deutschland.de,
www.tui-group.com,
www.studiosus.com,
www.forumandersreisen.de,
www.atmosfair.de,
www.fair-travel.net,
www.bayern.by,
www.barig.org

Dr. Klaus Dietsch stellt das umweltpolitische Engagement des Veranstalters heraus: „Wir passen auf, dass wir möglichst wenig Umweltschmutz und Sozialschmutz machen.“ Studiosus ist wie die TUI Mitglied der vor sieben Jahren gegründeten weltumspannenden Tour Operators' Initiative (TOI), die sich für nachhaltigen Tourismus und für freiwillige Selbstkontrolle einsetzt. Wichtig sei, dass auch wirklich etwas getan und nicht nur geredet werde, erklärt Dietsch. Studiosus handle ohne groß darüber zu reden. „Wir zwacken vom Reisepreis etwas ab, um Umweltprojekte voranzutreiben.“

Für Sibylle Wiedemann von Bayern Tourismus Marketing geht es darum, dass die Menschen die Natur schätzen lernen, um sie schützen zu können. Ganz im Sinne des Freistaats, der von einem möglichen Klimawandel eher zu profitieren hofft. Bayern lebe

vom Naturerlebnis und tue deshalb „alles, um die Natur zu erhalten und sie nicht mit Autos zu verstopfen“, stellt sie klar. So lege man Wert auf „transparente Informationen über eine umweltfreundliche Mobilitätskette“ – von der Bahn bis zum Bike vor Ort – im Vorfeld der Reise. Noch mehr Naturparks lehnt Wiedemann ab: „An geschützten Flächen und Gesetzen haben wir mehr als genug.“ Nur schützen und nicht entwickeln helfe nicht weiter, ist sie überzeugt.

„Wir stehen an einer kritischen Schwelle“, gibt Prof. Hasselmann der Diskussionsrunde mit auf den Weg. Lange Zeit habe er „in die Wüste gerufen“, erinnert sich der Meteorologe, der „seit 30 Jahren dabei“ ist, aber jetzt sei höchste Zeit: „In den nächsten 15 Jahren müssen wir die Kurve kriegen.“

Lilo Solcher

Gute Vorsätze für den grauen Alltag

Das Klima schützen? Ja gerne, aber bitte nicht im Urlaub

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) hat im April eine repräsentative Umfrage zum Klimawandel durchgeführt. Die Ferienforscher wollten wissen, inwieweit Urlauber bereit sind, für den Klimaschutz auch Opfer zu bringen. Das Ergebnis ist zwiespältig.

Heraus kam, dass die Deutschen im Alltag durchaus umdenken: 66 Prozent gaben an, dass sie jetzt schon den Stromverbrauch reduzieren, weitere 21 Prozent haben das vor. 37 Prozent kaufen Waren mit kurzen Transportwegen, weitere 23 Prozent wollen in Zukunft so handeln. 31 Prozent gaben an, weniger Auto zu fahren, weitere 25 Prozent planen eine Reduzierung der Autofahrten.

Weit von dieser Akzeptanz (52 bis 85 Prozent)

entfernt sind die Ergebnisse, wenn es um den Urlaub geht. Zwar sind deutsche Touristen am ehesten bereit „statt mehrerer kürzerer Reisen eine längere zu machen“ (40 Prozent). Es folgen „ein Ziel in der Nähe wählen“ (39), „weniger reisen“ (38), „weniger Fernreisen“ (34), mit der Bahn in den Urlaub fahren anstatt mit dem Auto oder dem Flugzeug“ (32) und als Schlusslicht mit 23 Prozent „freiwillige Abgabe bei Flugreisen“ und „grundsätzlich auf Flugreisen verzichten“.

Trotzdem, so F.U.R.-Geschäftsführer Dr. Peter Aderholt in seiner Analyse, könnten sich die veränderten Verhaltensweisen nachhaltig auf den Reise-

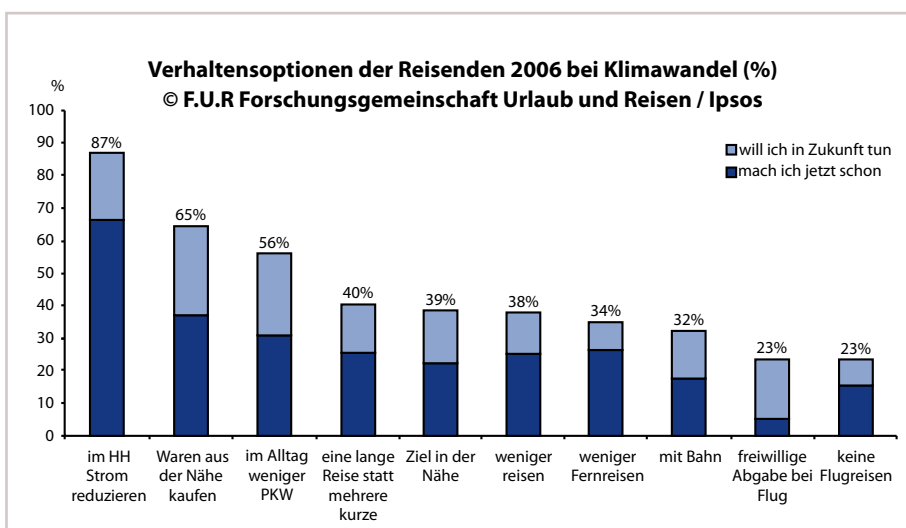
markt auswirken. Flug- und Fernreisen etwa würden weniger nachgefragt – auch wenn nur die wenigsten Reisenden ganz auf Flugreisen verzichten wollen. 67 Prozent lehnen einen solchen Verzicht auch für die Zukunft ab. Eher noch sind sie bereit, eine freiwillige Abgabe zu zahlen.

Aderholt geht in seinem Fazit davon aus, dass sich „ohne Änderungen der Bedingungen auf der Angebotsseite bzw. in den Rahmenbedingungen“ am Verhalten der Urlauber wenig

seits gäbe es dann in der Tourismusbranche sowohl einen erheblichen Nachfragerückgang als auch einen deutlichen Strukturwandel im Konsumentenverhalten“.

Wie ernst das Thema Klimawandel ist, hat auch PATA (Pacific Asian Tourist Association) erkannt und für den April 2008 zu einer Tagung der wichtigsten Entscheidungsträger eingeladen. Tourismusminister und Fremdenverkehrsämter, Vorsitzende interna-

tionaler Fluggesellschaften und Flughafenbetreiber, Geschäftsführer internationaler Hotelketten und großer Reiseveranstalter sollen gemeinsam einen Aktionsplan erarbeiten. PATA ist nicht allein mit solchen Aktivitäten.



ändern wird. (Das bestätigen im übrigen auch die neuesten Zahlen der Reiseveranstalter.) Potenziale für Veränderungen sieht der Forscher bei der Bahnnutzung, „wenn auch nicht bei jeder Reise und nur bei einem als gut erlebten Angebot“ und bei den freiwilligen Abgaben, zu denen immerhin gut ein Fünftel der Flugreisenden bereit wäre.

Ein klimaschonendes Verhalten hätte laut Aderholt nicht nur für das Klima Konsequenzen: „Würden die Änderungsbereiten ihre Absicht in die Tat umsetzen, ergäben sich wohl erhebliche CO²-Einsparungen. Anderer-

Anfang Oktober findet in Davos die zweite Klimawandel- und Tourismuskonferenz der UNWTO statt.

Am 11. Oktober drehen sich die Ammerländer Gespräche des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung um die Frage nach „klimabewussten Lösungen beim Reisen“.

Auch bei einem Treffen der Tourismusministerien in London wird der Klimawandel im Mittelpunkt stehen und die Airline-Industrie wird bei ihrem dritten Luftfahrt- und Umweltgipfeltreffen im April in Genf ebenfalls nicht um das Thema herumkommen.

Lilo Solcher

Der Umwelt eine Plattform:**www.atmosfair.de:**

Website von atmosfair, das eine Art Emissionshandel für Fluggäste anbietet. Die Passagiere zahlen freiwillig für die von ihnen verursachten Emissionen. Das Geld wird in umweltfreundliche Energieprojekte vor allem in Entwicklungsländern investiert, um dort eine entsprechende Menge Treibhausgase einzusparen.

www.klimabund.de:

Website von klimabund, 2007 gegründet mit dem Ziel „unvermeidbares CO₂ zu neutralisieren“ und vermeidbare Emissionen zu minimieren. Im Angebot die klimabund-Jahresplakette für Autofahrer, deren Erlös ähnlich wie bei atmosfair für Klimaschutzprogramme eingesetzt wird.

www.klimazwei.de:

Projektseite des Bundesministeriums für Bildung und Forschung mit vielen Informationen zu Klimawandel und Klimapolitik.

www.umweltbundesamt.de

Die Website des Umweltbundesamts in Dessau informiert u. a. über Energie, internationalen Umweltschutz und Klimaschutz und bietet auch die Möglichkeit, die eigene Kohlendioxid-Bilanz errechnen zu lassen.

www.klima-sucht-schutz.de

Die vom BMU (Bundesministerium für Umwelt) unterstützte Kampagne gleichen Namens klärt über Klimaschutz auf und will dazu motivieren selbst aktiv zu werden.

www.virginearth.com:

Virgin-Gründer Sir Richard Branson zeigt sich neuerdings umweltbewusst und sieht die globale Erwärmung als „größte Herausforderung“ unserer Tage. Im Februar hat er einen zehnjährigen Wettbewerb für Forscher ausgeschrieben. Es geht darum, eine kommerziell nutzbare Methode zu finden, wie CO₂ aus der Atmosphäre dauerhaft gebunden werden kann, um so dem Klimawandel entgegenzuwirken.

www.theclimategroup.org:

Die 2004 gegründete gemeinnützige, staatlich unabhängige internationale Organisation baut auf die Hilfe von Staats- und Firmenchefs beim

Klimaschutz. Nicht nur Branson unterstützt die Organisation sondern auch Kaliforniens Gouverneur Arnold Schwarzenegger, die Heinrich Böll Stiftung und Goldman Sachs.

www.wearewhatwedo.de:

Website einer englischen Initiative, die mit kleinen Dingen nicht nur die Welt, sondern auch das Klima verändern will und weltweit auf große Resonanz stößt. Neuestes Produkt ist das Büchlein „Einfach das Klima verändern“ aus dem Pendo Verlag mit 50 nicht immer neuen Vorschlägen für den Alltag.

www.climatesaverscomputing.org:

2007 von Google und Intel initiierte Non-Profit-Group, die mit smarter Technologie und energieeffizienten Computern zur Verminderung des Treibhauseffekts beitragen will. Bis 2010 soll der Stromverbrauch von Computern auf diese Weise um 50 Prozent gesenkt werden.

www.fair-travel.net:

Die Initiative will Reisenden dabei helfen, mit gutem Gewissen unterwegs zu sein und hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Menschen und der Umwelt in den Entwicklungsländern zu helfen. Mit kleinen Beiträgen von Reisenden werden ökologische Projekte unterstützt.

www.greenpeace.de:

Nachrichtenstarke Website der Umweltorganisation, die „kreativ und gewaltfrei auf Umweltprobleme hinweist und versucht, Lösungen durchzusetzen“.

www.forumandersreisen.de:

Reiseportal für umweltfreundliche und nachhaltige Reisen weltweit. Die im Bündnis organisierten Veranstalter sollen ihre Reisen sozial und ökologisch verantwortlich planen.

www.kate-stuttgart.org:

Die Website der Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung informiert über die wichtigsten Aspekte für sozial und ökologisch korrektes Reisen, gibt Tipps für Umweltmanagement und faire Globalisierung und stellt erfolgreiche Projekte vor.

Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Europa liest

Elke Thonke: Fotos



Wer sagt denn, dass Zeitungslesen nicht mehr in sei? Die Fotografien in diesem Columbus sprechen eine andere Sprache. Fotografiert hat sie Elke Thonke.

Die Berliner mag Zeitungsleser und sie mag ältere Männer – „wegen der interessanten Gesichter“. Das muss man wissen, wenn man ihre Fotos von Zeitung lesenden Menschen in Europa anschaut. Zu sehen waren die Fotos schon in Ausstellungen in Heidelberg und Reutlingen. Vom 20. 11. bis 22. 12. werden 35 Fotografien in NRW, in der Stadtbibliothek Langenfeld ausgestellt.

Dass Elke Thonke so großes Interesse am Zeitungslesen hat, kommt nicht von ungefähr. 20 Jahre lang hat sie für die Berliner Morgenpost fotografiert. Begonnen hatte die damalige DDR-Bürgerin in den Siebzigern als Standfotografin für Fernsehfilme. Als Reisejournalistin war Elke Thonke dann viel unterwegs - und in ganz Europa auf den Spuren von Zeitungslesern, um damit auch ein Spektrum gemeinsamer europäischer Kultur festzuhalten.

„Sobald ich jemanden mit einer Zeitung sehe, und der Typ Mensch ist nicht gar so langweilig, wage ich mich heran“, sagt sie. Ergebnis dieser Pirsch sind weit über 100 Bilder. Fotos Zeitung lesender Menschen – im Ohrensessel und auf der Parkbank, am Strand und in der Kneipe, beim Sonnenbad und auf der Vespa. Natürlich ist die Fotografin selbst auch begeisterte Leserin. „Ich muss jeden Tag eine Zeitung haben“, gesteht sie. Die Zeitungsverleger werden's gerne hören.



©ITB

„Reisen ist ein Menschenrecht“

VDRJ-Preisträger Reinhold Messner über Tourismus als Friedensstifter

Gleich zweimal durfte sich Berg-Guru und Grenzgänger Reinhold Messner beim VDRJ-Jubiläum auf der ITB in Berlin eine Laudatio anhören. Dr. Hans Eckart Rübesamen und Lilo Solcher begründeten in sehr persönlich gefassten Worten, warum der Südtiroler auch für Reisejournalisten preiswürdig ist. Reinhold Messner bekam den VDRJ-Preis für seine Leistung als Museumsmacher. Denn mit dem Messner Mountain Museum hat der umtriebige 62-Jährige eine touristische Attraktion geschaffen, die ihresgleichen sucht.

Fünf Häuser in Südtirol und darüber hinaus fügen sich zum Gesamtkonzept MMM. Fünf Museen, in denen Touristen erfahren sollen, was der Berg mit dem Menschen macht. „Wir gehen nicht in die Berge um der Berge willen, sondern um unseretwillen“, ist Reinhold Messner überzeugt und seine Museen spiegeln diese Überzeugung wider. 15 Jahre hat er seiner Museumsphase zugebilligt, der sechsten in seinem ereignisreichen Leben, das den Studenten der Vermessungskunde und zeitweiligen Mathematiklehrer vom Bergkletterer über den Höhenbergsteiger und Grenzgänger bis zum Erkunder der Heiligen Ber-

ge, zum Politiker und eben zum Museumsmacher führte. In vier Jahren ist die Frist zu Ende. Dann muss das MMM sich selbst tragen.

In seiner Dankesrede zeigte sich Reinhold Messner gewohnt zuversichtlich, dass er die selbst gewählte Aufgabe schaffen werde. Und er bekannte sich ungewohnt deutlich zur Idee eines friedensstiftenden Tourismus und zum Reisen als Menschenrecht: „Ich bin der Meinung, dass wir sehr wohl das Recht haben als nomadisierende, moderne Menschen hinauszugehen zu den anderen.“ Um Land und Leute und andere Kulturen kennen und verstehen zu lernen.

Oder hineinzugehen in die Berge. „Die Alpen brauchen den Tourismus mehr denn je“, unterstrich der Mann aus dem Villnösstal. 14 oder 15 Millionen Alpenbewohner müssten schließlich ernährt sein. Messner hat seine eigene Vorstellung von einem Tourismus in den Bergen: „Wir können nicht Tourismus machen, indem wir den Gästen eine schöne Landschaft, ein gutes Glas Wein, ein schönes Hotelzimmer und vielleicht ein bisschen Wellness anbieten“. Die Gastgeber müssten auch „kulturelle Hintergründe liefern“. Deshalb wolle er mit dem Museums-

projekt in seiner Heimat Südtirol zeigen, „was es für den Menschen bedeutet, wenn er sich der Natur ausliefert“. Der philosophierende Grenzgänger ist davon überzeugt, dass wir in der heutigen „brüchigen Zeit“ von den Bergen und von der Natur lernen müssen, „dass wir Mängelwesen sind“. Als solches sieht der VDRJ-Preisträger auch sich selbst: Er sei ein ganz „normaler Mitteleuropäer“ und nur deshalb erfolgreich „weil ich immer wieder aufgestanden bin“. Tatsächlich hätte er vom Scheitern mehr gelernt als aus den Erfolgen, bekannte Messner freimütig.

Den Reisejournalisten, mit denen er sich nicht immer leicht tut, gab er mit auf den Weg, dass er ein Leben lang ein Reisender gewesen sei – „ein kritischer Reisender, der für den Tourismus entsteht“. Schon deshalb halte er „das Reisen für eine der Angelegenheiten, die heute unverzichtbar sind – auch aus friedenspolitischen Gründen“. Der ehemalige EU-Abgeordnete der italienischen Grünen machte sich sogar zum Anwalt von Flugreisen: Ein Krieg sei viel schlimmer als alle Flugzeuge dieser Erde.

Lilo Solcher/Alois Gassner

Schwanengesang eines Reisejournalisten

Dr. Hans Eckart Rübesamen sagt nach 40 Jahren Servus

Gelegentlich lese ich unter einem Zeitungs- oder Magazinbeitrag den Namen eines Kollegen, der bei mir die spontane Reaktion auslöst: Ja, lebt der denn noch! Oder, milder: Ja, schreibt der denn immer noch! Und dann: Der sollte das doch endlich lassen!

Ja, so sind sie, die lieben Kollegen. Die einen haben noch nicht begriffen, dass ihre Zeit längst abgelaufen ist, was die anderen, mit dem sicheren Blick von außen, gnadenlos kommentieren. Leider muss ich bestätigen, dass der Blick in den eigenen Kopf schwierig ist. Nabelschau – kein Problem! Aber Selbstkritik? Von der Natur nicht vorgesehen!

So ist man gezwungen, sich an scheinbar objektiven Daten und Fakten zu orientieren. Zum Beispiel am Geburtsjahrgang. Was mich betrifft, so habe ich den Zeitpunkt meines Verstummens mehrfach hinausgeschoben. Nun bin ich 80 geworden, und das scheint mir ein griffiger Termin, um aufzuhören. Natürlich nicht ganz und gar. Ein bisschen was hier oder dort, wenn's Spaß macht – war-

um nicht? Doch auf jeden Fall keine Pflichtübungen mehr!

Ich könnte den Abschluss-Termin um ein weiteres Jahr hinausschieben, das wäre auch plausibel. Im Herbst 1968, also vor dann 40 Jahren, bin ich aus dem Verlag, in dem ich eine sichere leitende Position hatte, ausgeschieden und habe mich als „freier Reisejournalist“ selbständig gemacht. Nicht nur aus heutiger Sicht für viele Kollegen/innen unverständlich.

Auch damals wunderte man sich über diesen „kühnen“ Schritt. Ich hatte immerhin eine Familie mit drei kleinen Kindern zu ernähren. Andererseits war da ein Verleger, der meinen Übertritt nicht übel nahm, sondern mich in den folgenden Jahren zehn Reiseführer schreiben ließ; in jedem Jahr einen, womit schon mal ein bescheidenes, aber solides Fundament gelegt war. Und ich hatte eine Frau, deren schwungvoller, bedenkenloser Optimismus mir die entscheidende Hilfe war: Das schaffen wir doch!

Ich habe Glück gehabt beim Start und

bald Kontakt zu älteren Kollegen gefunden, die mir durch ihr Vertrauen, ihre Fairness und ihre Aufgeschlossenheit den Aufbruch ins Ungewisse erleichtert haben. An erster Stelle möchte ich Friedrich A. Wagner nennen, Leiter des FAZ-Reiseblatts und langjähriger Vorsitzender der VDRJ, den mein Loblied nun leider nicht mehr erreicht. Ebenso wenig wie zwei andere Kollegen, an die ich mich auch mit freundschaftlichen Gefühlen erinnere: Gerhard Joop von *Westermanns Monatsheften* und Jochen Karsten vom *Feinschmecker*. Und zwei Kolleginnen, für die dasselbe gilt: Anneliese Hassenkamp von der *Stuttgarter Zeitung* und Ilse Tubbesing vom *Mannheimer Morgen*.

Nachdem ich mich selbständig gemacht hatte, bin ich gleich Mitglied in der VDRJ geworden, worunter ich mir eine Organisation vorstellte, welche die wirtschaftlichen Interessen der Redakteure und Freiberufler vertreten würde. Welch Irrtum, welche Illusion! Wenn über etwas in der Vereinigung nicht gesprochen wurde, so war



Mittendrin im Geschehen: Hans Eckart Rübesamen

Privat



Elke Thonke

es Geld, waren es Honorare, waren es Möglichkeiten des Überlebens in diesem sonderbaren Beruf. Die angestellten Redakteure / innen der Reise-Ressorts hatten ihre Gehälter, Spesen und Nebeneinnahmen und lebten davon wohl nicht schlechter als ihre Kollegen in Politik, Wirtschaft, Feuilleton. Mit den Honoraren für ihre freien Mitarbeiter wollten sie nichts zu tun haben. Beklagte man sich, meinten sie achselzuckend: Das macht der Verlag, darauf habe ich keinen Einfluss. Womit sie ja auch Recht hatten. In der Redaktions-Hierarchie hatten die Reisedeakteure im allgemeinen wenig zu bestellen. Wahrscheinlich liefen sie auch immer mit unguuten Gefühlen durch die Redaktionsflure, weil sie so oft angefrozt wurden: „Na, Sie sehen aber gut erholt aus. Wohin geht denn die nächste Reise?“

Die Unaufrichtigkeit zwischen Redakteuren und Freiberuflern war groß. Der Stolz der deutschen Presseland-

schaft war die exklusive Berichterstattung: Von der ZEIT bis zum *Rheinischen Merkur*, von der FAZ über die WELT bis zur *Süddeutschen* wollten sie nur Erstveröffentlichungen. Und niemand wollte wissen, wie der Freie Mitarbeiter seine Alaska-, Peru- oder Australien-Reportage finanzierte. Das war absolut tabu! Mit angemessenem Abstand publizierte ich meine Geschichten, nur geringfügig umgestellt, in den überregionalen Blättern, in den größeren regionalen Blättern, in zwei Rundfunkanstalten und wo immer sonst sich Gelegenheit bot.

Ich hatte überhaupt kein schlechtes Gewissen dabei und bedaure nur, dass es noch keine Computer gab, sondern dass jede neue Variante neu auf der Schreibmaschine geschrieben werden musste. Denn mit Durchschlägen durfte man den Redaktionen nicht kommen. Da wäre die Mogelei zu offensichtlich geworden.

Eine liebe Kollegin (Single) hat sich einmal mokiert: „Der vermarktet ja seine Familie!“ Ja, wieso denn nicht? Mit der fünfköpfigen Familie zum Skifahren in die Dolomiten, mit der Tochter auf den Kilimanjaro, Blindbuchung eines Bauernhauses in der fernen Bretagne für 6 Personen plus Kater – das gibt doch mehr her als der Massenauftrieb auf einer Pressereise.

Diese professionell aufgezogenen Einladungen mochte ich nicht. Die meisten Kollegen hatten nichts dagegen, von Hotel zu Hotel gereicht zu werden oder alberne Folklore-Veranstaltungen mitzumachen, fanden das sogar toll. Viele Kollegen aus anderen Ressorts reisten ja nur mit, weil in der zuständigen Redaktion niemand Zeit und Lust hatte oder weil man jemandem, der viel Sonntagsdienst gemacht hatte, einmal etwas Gutes tun musste. Die wollten sich nun einmal richtig amüsieren und waren mit ihren Ansprüchen an die jeweilige

Gastfreundschaft besonders maßlos. Ich konnte Pressereisen, auf denen vor allem gesoffen und Skat gespielt wurde, einfach nicht lustig finden, und gelte in bestimmten Kollegenkreisen deshalb sicher als humorlos. Tröstlich war es für mich, wenn ich Heidi Ganser unter den Mitreisenden entdeckte. Die war ja ständig auf Einladungsreisen zwischen Karibik und Ceylon unterwegs (wie sie das verarbeitet hat, ist mir schleierhaft geblieben), weil die Veranstalter sie als immer positive Integrationsfigur gern dabei hatten.

Vierzig Jahre als freier Reisejournalist, das sind vierzig Jahre ständiger Auseinandersetzung mit Verlagen und Redaktionen. In meinem Archiv daheim liegt ein Dossier unter dem Stichwort „Schlagabtäusche“. Wenn ich darin blättere, staune ich immer wieder, was man als „Freier“ so alles an Zumutungen einstecken muss. Trotzdem: Redakteur hätte ich nie

mehr werden wollen, auch in meinen schwächsten Stunden nicht. Allerdings war ich bis vor wenigen Jahren alles in allem auch nur wenige Tage wirklich arbeitsunfähig. Ohne diese physische Stabilität hätte ich die Jahrzehnte nicht vergleichsweise unbeschädigt überstanden. Ich weiß, dass ich dafür sehr dankbar sein muss!

Älter werden wir alle. Aber richtig alt werden ist kein Spaß. Man versteht die Jungen nicht mehr - und umgekehrt. Man ruft an in der Redaktion, und die wissen dort nicht, wer man ist, was man schon alles für das Blatt geschrieben hat vor 10, ähm 20, ähmähm 30 Jahren.

Die Geschichten, die man in den Blättern lesen muss, sind oberflächlich, haben viele Fehler, das hätte man natürlich besser gemacht. Aber man wird ja nicht gefragt. Man ist halt auch nicht alterslos wie Reich-Ranicki.

Nach manchem harten Wort ein veröhnlicher Schluss. Es gab, bis in die Gegenwart hinein, auch vertrauensvolle, kollegiale, freundschaftliche Zusammenarbeit, für die ich mich speziell bei Helena Schreiber vom *Rheinischen Merkur*, Peter Wagner von der *Welt am Sonntag*, Christiane Breustedt von *Geo Saison*, Christa Helmschrodt von der *Süddeutschen* und Andreas Steidel von *Sonntag aktuell* bedanken möchte.

Nicht zu vergessen die beiden Scherers vom *FAZ-Reiseblatt* sowie den nimmermüden Reiseführerreihe-erfinder Ferdinand Ranft im fernen Hamburg, dem ich einen der angenehmsten Jobs meines Berufslebens verdanke: Die alljährliche Neuauflage des Merian live MÜNCHEN Führers, die mich zu laufenden Recherchen in Biergärten und anderen Kultstätten meiner Wahlheimatstadt verpflichtet. Und das praktisch lebenslang..

Elke Thonke



Die Weltreise wird zur Nabelschau

Peter Wagner über 50 Jahre Reisejournalismus im Zeichen der VDRJ

Wie ich zu der Ehre kam, mich auf der ITB 2007 über 50 Jahre VDRJ auszulassen, weiß ich nicht. Ich gehörte Anfang des Jahres dem Verein noch nicht einmal an. Aber ich hätte von Anfang an dabei sein können.

Fast.

Es ging irgendwie um die Ostgebiete. Die hieen damals noch die „verlorenen“. Weswegen der „Osten“ nicht „Osten“, sondern „Mitte“ genannt werden musste: Mitteldeutschland. Ich weiß nicht mehr, wer genau die Sprachregelung damals einforderte. Die neue Verbeinigung oder nur der ehrenwerte FAZ-Kollege Wagner? Egal. Ich – damals beim eher „linken“ *Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt* – war gehörig empört. Mit denen nicht...! Und durfte dann „zum Dank“ später 15 Springer-Jahre lang die DDR in Tuttelchen setzen. Was übrigens kein intellektuelles Problem war. Das machten die Korrektoren automatisch.

Lang ist es her. Ende der 50er wurde die VDRJ gegründet. 1962 fing ich als Volontär an. Immerhin ein Jahr, bevor der erste Neckermann-Flieger nach Mallorca startete. Volontär und später Redakteur bei einer ambitionierten Reisezeitschrift. Horst Stern als Chefredakteur. Der spätere Tierfilmer. Ein Traumjob. Eine Traumbranche. Die Welt erobern...

Ich habe noch Reise-Kollegen kennen gelernt, die hatten das – die Welt erobern – noch in Knobelbechern getan. Bei der Reichspropagandakompanie. Es war in diesen Jahren schon eine beliebte Methode, belastete Leute ins Reiseressort abzuschieben. Deren „Journalistenvereinigung“ hieß übrigens „Wildente“. Humor hatten sie.

Okay: WIR waren jung. Die Branche war jung. Alles war neu. Alles war aufregend. Alles war ganz anders.

Nicht ganz:

Pressereise in den Odenwald. Ende der 60er. Ein Dorfburgermeister lässt auffahren, was seine Dorfschenke zu bieten hat. Es gibt Fisch. Edlen Fisch. „Also Herr Bürgermeister, erklärt ein Kollege die Welt, Fisch kann man nur in Haifa essen!“

Der Bürgermeister knickt zusammen. Der Kollege hat seine Weltläufigkeit bewiesen. Eins zu null für die Presse.

30 Jahre später:



Ja, so warn's, die Reisejournalisten...

Pressereise durch China, Abendessen in einem Fünf-Sterne-Haus in Peking. Es gibt alles – außer Käse. Klar. Ein Kollege bestellt eine Käseplatte. Besteht darauf – bis rauf zum Restaurantchef.

Es dauert lange, die anderen sind fast fertig, da kommt die Käseplatte. Alles drauf, was man so gefunden hat. Berge von Käse. Der Kollege nimmt zwei Stückchen. Mit spitzen Fingern. Und sagt: „Na doll ist das ja nicht! Für ein Fünf-Sterne-Haus!“ Eins zu Null für die Presse.

Will sagen: Was hat sich geändert in all den Jahren?

Die Ziele sicher. Die Schreibe vielleicht. Aber die Ausrutscher, die sind dieselben geblieben. Damit wir uns nicht missverstehen. Ich bin nicht gegen Pressereisen. Aber diese „Weltläufigkeit für lau“ hat mich mein Leben lang genervt.

Und sie ist leider systemimmanent.

Über das System, unsere spezielle Art von „embedded Journalism“, wäre einiges zu sagen. Ich persönlich konnte – eingebettet in eine große Zeitung –

auch moralisch gut damit leben. Wir sind keine Kriegsberichterstatter. Unsere „Reportagen“ erscheinen in den „commercial books“ der Zeitungen. So what. Sage ich mal altersweise.

Wie allerdings die frei schaffenden Kollegen – trotz aller Fürsorge der Veranstalter – damit beziehungsweise davon leben konnten, war mir immer ein Rätsel. Die Rechnung ist oft genug aufgemacht worden. Aufgegangen ist sie nie. Wie viele Zeilen muss man schreiben und verkaufen um davon zu leben? Ich hatte einen besonders geschäftstüchtigen Autor, der kam zweimal im Jahr mit zwei Fla-

schen Württemberger in die Redaktion – und einem richtigen Orderbuch. „Was darf ich für Sie aufschreiben?“ Rührende alte Zeiten.

Wie ernährt sich das Schreib-Gewerbe heute? In den Zeiten von www.reiselinks.de und 1000 Internet-Amateuren?

Und wie kann es aufrichtige, unabhängige Berichte produzieren?

Okay. Die waren vielleicht nie so sehr gefragt.

In meiner *Geo-Saison*-Zeit – ich war zwischendurch ein paar Jahre als „Entwicklungshelfer“ dort – hatte ich mal eine Geschichte zu redigieren, in dem der Schreiber (Szenischer Einstieg) bei Sonnenaufgang sein Hotel in Bangkok verlässt, auf der Straße einen uralten Mann trifft, der eben eine Schlange häutet und ihm von deren Blut zu trinken gibt. „Da erkannte ich“ – so der Autor – „die Geheimnisse Asiens“. Ich wollte das streichen, weil mir auf

Bangkoks Straßen morgens, mittags und abends immer nur Socken angeboten wurden und falsche T-Shirts. Ich hielt das Geheimnis-Geschwafel für – Verzeihung – Leser-Verarsche. Aber der damalige Chefredakteur bestand darauf. „Unsere Leser wollen träumen!“

„Die Welt ist entdeckt. Und seit dem 11. September sowieso unheimlich. Von der Klimakatastrophe rede ich noch gar nicht.“

Blick zurück. Vor 40 Jahren durften wir – für unsere – Leser die Welt entdecken. Reiseinformationen waren Pflicht. Naive Begeisterung die Tonart. Die große, weite Welt. Selbst im Odenwald.

Vor 20 Jahren mussten wir schon mehr bieten. Insidertipps waren „in“: Das andere Mallorca, das alternative, unentdeckte, grüne. Oder eben völlig abwegige Exotenziele. Die Gegenwelt zum banalen Tourismus. Der war mittlerweile zur Großindustrie geworden. Und heute? Natürlich gibt es sauber recherchierte, gut geschriebene Reiseberichte. Und gute Reisetipps. Natürlich entdecken neue Generationen von Reisenden – und Reisejournalisten – die Welt neu.

Aber mein Eindruck ist, dass sie – sofern die noch in der realen und nicht nur in der virtuellen Welt reisen, sprich: im Internet abkupfern – zunehmend Unterhaltung produzieren. Lifestyle. „Wo die Promis Urlaub machen.“ „Die Diskos von New York“. „Schnäppchen in L.A.“ Oder eben „Die Trommeltänzer von Timbuktu“. Traumtänzereien fern aller Reiserealität.

Ist ja auch in Ordnung. Die Welt ist entdeckt. Und seit dem 11. Septem-

Elke Thonke



ber sowieso eher unheimlich. Von der Klimakatastrophe rede ich noch gar nicht. Die Leser sind Reiseprofis in der dritten Generation. Kennen sich eh aus. Buchen in Internet. Und die Branche, der Tiger, den wir vor 40 Jahren zu reiten glaubten, reitet längst uns. Bleibt die Exotik als Eskapismus. Was also?

Die Edelfedern reflektieren weiter ihre eigenen Befindlichkeiten. „Wie mir so war, als ich das Tadj Mahal besah“. Besser noch: „Wie mich in Chiang Mai der Schuh drückte und was für aufregende Sandälchen meine reizende Reisefreundin trug.“ Mein Lieblingsautor, der mir seinerzeit den Abgang in den Ruhestand leichter machte: Christian Kracht, der Poptourist aus der Generation Golf. Die einzige Geschichte, die je gegen meinen Willen ist Blatt kam. Ich ärgere mich noch heute.

Und was macht der brave Zeilenschrubbende Rest? Er fummelt sich – ich bin jetzt mal fies – durch die schöne neue Produkte-Welt. Stichwort Wellness. Möglichst ohne anzuecken. Ich bin – zumal in den 20 Welt-am-Sonntag-Jahren – oft und gerne angeeckt. Ich konnte es mir leisten: eine starke Zeitung, Chefredakteure, die mich machen ließen. Und der Ehrgeiz, besser oder jedenfalls origineller zu sein als die Konkurrenz. Lesernäher und branchenferner. Ich bin Pfarrersohn und nicht besonders fromm.

Aber ich hatte immer so die Vorstellung, dass Petrus oder wer auch immer ein „Buch der guten Taten“ führt. Und jedes Mal, wenn ein Leser durch meine Empfehlung einen schönen Urlaub oder auch nur einen schönen Abend hatte, oder von einem unschönen bewahrt wurde, bekam ich da oben einen Punkt. Nach den Leserbriefen zu urteilen, bekam ich eine Menge Punkte.

Der Auflage – das nebenbei – hat dieser Kinderglaube nie geschadet. Und dem Anzeigengeschäft auch nicht.

Optimist mit gutem Willen

Nachruf auf den VDRJ-Ehrenvorsitzenden Wagner

Er kam von der Konkurrenz, von der FAZ, einem Stall, dem man in Frankfurt eine gewisse Arroganz nachsagt. Da stand der Leiter des Reisetells dieser renommierten Zeitung vor mir, Dr. Friedrich A. Wagner, groß, mit Brille, schon leicht angegraute Haare. Freundlich lächelnd reichte er mir die Hand. „Willkommen bei uns“, sagte er, nachdem ich mich vorgestellt hatte, „wir brauchen gute Reisejournalisten.“ Das war Anfang der 70er Jahre auf einer Pressereise irgendwo in Frankreich.

Ich hatte mich gerade entschlossen, Reisejournalistin zu werden, und er hatte schon eine lange Erfahrung. Seit mehr als zehn Jahren kümmerte er sich bereits um das immer interessanter werdende Thema Tourismus in der FAZ, war zudem Geschäftsführer des Verbands deutscher Reisejournalisten, von dem ich gehört hatte, aber eigentlich nichts wissen wollte. Einen ganzen Abend fachsimpelten wir: über gute und schlechte Auswirkungen des sich in der Welt ausbreitenden Massentourismus, über Ferienzentren, die sich gerade zu etablieren begannen, über Völkerverständigung.

„Ein Journalist, der nicht reist, ist gar nicht vorstellbar“, sagte er. Er war ein Optimist, einer mit gutem Willen. Wir waren nicht immer einer Meinung, aber ich empfand den Kollegen am Ende dieses Tages als einen, der to-

lerant, aber in seiner Meinung nicht zu korrumpieren war, von dem ich viel würde lernen können. Einen Monat später trat ich in die VDRJ ein. Dr. Wagner hatte mich überzeugt.

Viele Jahre später traf ich ihn zum letzten Mal.

Das war Anfang dieses Jahres. Ich wollte ein Interview mit ihm machen über die Anfänge der VDRJ und besuchte ihn in seiner Seniorenresidenz in Frankfurt, wohin der nach dem Tod seiner Frau gezogen war. Er kam mir mit diesem für ihn typischen

bemerkenswert freundlichen Lächeln entgegen, mit seinen 92 Jahren aufrecht und ohne Stock.

Bei Kaffee und Kuchen gerieten wir gleich wieder ins Diskutieren. Es sei sehr gut, dass es die VDRJ gebe, meinte er, denn er habe dazu beigetragen, das journalistische Niveau zu heben, und dem Beruf des Reisejournalisten ein besseres Image zu verschaffen. Engagiert und optimistisch wie eh und je schilderte er mir auch Freud und Leid als alter Mensch, lachte über seine Gebrechen. In letzter Zeit hatte er Schwierigkeiten mit den Augen. Er bekam zwar regelmäßig den *Columbus*, konnte aber nichts mehr lesen. Ich versprach ihm, mit dem nächsten bei ihm vorbei zu kommen und ihm vorzulesen. Dazu war es dann leider zu spät. Ich hätte gerne weiter mit ihm diskutiert.

Ulla Schickling



Achim Sperber

Mit dem Laptop auf der Alm

Dagmar Gehm blickt zurück in alte Zeiten ganz ohne Zorn

Nein, ich finde nicht, dass früher alles besser war, vor allem nicht im Tourismus. Als es noch keine Kriterien für Umweltschutz gab, keine blauen Flaggen und sexuelle Ausbeutung von Kindern ein Fremdwort war. Zwar ging es vielerorts nicht so komfortabel zu, dafür authentischer und nicht so austauschbar. Der zweite Besuch des gleichen Ortes nach vielen Jahren wirkt häufig ernüchternd.

Wie neulich in Praia do Forte, rund sechzig Kilometer vom brasilianischen Salvador de Bahia entfernt – vor etwa sechzehn Jahren nur ein verträumtes Fischerdorf im Schatten des Leuchtturms. Kaum Andenken, keine Internet-Cafés. Bei einer internationalen Windsurf-Regatta balgten sich damals die Sportjournalisten um das einzige öffentliche Telefon zur Übermittlung ihrer Reportagen. Heute ähnelt Praia do Forte einem riesigen Open-Air-Basar, in dem sich ein niedlicher Souvenir- und Klamottenladen an den anderen reiht. „Ent-

zückend“, urteilen jene Touristen, die den Vorher-Nachher-Vergleich nicht ziehen können. „Grausam“, schimpft Eric Bonhomme, Meeresbiologe im Schildkrötenreservat ‚Tamar‘. „Nach Buzios ist Praia do Forte zum zweit teuersten Ort Brasiliens geworden. Reiche Spekulanten aus dem Ausland kaufen die Grundstücke auf und verkaufen sie wieder um ein Vielfaches.“ Der Mann aus Französisch-Guyana ist mit der Tochter eines ehemaligen Fischers verheiratet.

Beide sind inzwischen aus der neuen künstlichen Welt in ein weiter entferntes Dorf gezogen. „Unbezahlbar ist es in Praia do Forte für Einheimische geworden“, bedauert Bonhomme. 1500 Betten zusätzlich zur bereits bestehenden Luxusanlage wird die Iberostar-Gruppe demnächst noch am benachbarten Strand schaffen. „Wir können nicht die ganze Welt mit netten, kleinen Ferienhäuschen überziehen, bloß damit der Tourist es schön heimelig hat“, argumentierte

Ex-TUI-Chef Dr. Fischer schon in den achtziger Jahren. Also doch lieber ab ins kontrollierte Touristenghetto, wo der Gast weniger Flurschaden anrichten kann, seine Fangarme nicht in organisch gewachsene Dörfer ausstreckt und die Preise nicht verdirbt.

Allerdings gerät beispielsweise der Besuch der Costa del Sol, zugepflastert mit Immobilien der pseudo-original andalusischen Art, bzw. aus steuerlichen Gründen halbfertigen Bauruinen, zum Albtraum. Ist es wirklich schon so lange her, dass eine Fahrt entlang der Küste von überall freien Blick auf das Meer versprach? Überhaupt, was haben eigentlich die neu angelegten „urbanisaciones“ noch mit Spanien zu tun? Wo nicht ein einziger Einheimischer wohnt, sondern die Kellner in „Jimmy’s Bar“ aus Liverpool und die Gärtner auf den wie Perlen an der Schnur aneinander gereihten Golfplätzen in adrett gezähmter Natur aus Marokko kommen?

Wie neulich auch in Österreich. In sattem Sächsisch werde ich in der Almhütte begrüßt, doch steht das Dirndl auch der drallen Deern aus Meck-Pom, die den unsäglichen Jagatee serviert, den kein Einheimischer je anrühren würde. Vor den Hütten unter hässlichen Riesenschirmen, gesponsort von den immer gleichen Mix-Getränke-Herstellern, geht die Post ab, doch bin ich schon dankbar, zumindest in mancher Hütte statt ohrenbetäubender Techno-Musik die im weitesten Sinne noch an Berge erinnernde DJ-Ötzi- und Hansi-Hinterseer-Hits als Dauerberieselung zu „Toast Florida“ oder „Steak Hawaii“ auf 2.500 Meter Höhe zu genießen. „Früher gab es hier oben keinen Strom und somit auch keine Musik“, lamentiert

Wenn Reisejournalisten Sehnsuchtsorten aus alten Zeiten einen neuen Besuch abstatten



Volker Feuerstein

ein älterer Skilehrer, „da freute man sich einfach über die erhabene Stille.“ Selbst jene Hütte mit Europas höchstem Plumpsklo in 3080 Meter Höhe auf dem Wurmkogel in Obergurgl, das von den meisten Gipfelstürmern weniger aus der Notwendigkeit heraus als aus rein nostalgischen Gründen benutzt wurde, musste jetzt einer kühnen Glaskonstruktion „im futuristischen Look“ weichen. Zwar bietet der „Top Mountain Star“ in der Tat einen phantastischen Rundblick, doch vermag die neue Bar den Hauch von Abenteuer auf dem zugigen Abort, der über steilem Abhang schwebte, kaum zu ersetzen.

Mit Laptop auf die Almhütte? „Das ist doch kein Widerspruch“, sagt Manfred Schöpf, Inhaber der „Kühtale Alm“ in Hochoetz. Aus rohen Baumstämmen zusammen gezimmert, wirkt die Hütte eigentlich richtig urig. „Den Internet-Anschluss sind wir unseren Gästen einfach schuldig“, meint Manni, „damit sie über ihren Laptop Musik hören können.“ Aufsteigen, um down zu laden – schön abgekapselt, jeder für sich – Hüttenzauber 2007?

Ohnehin geben sich die Touristiker mit Anglizismen wie „Golden Gate to the Glacier“, Canyoning, Rafting, Carving und Trekking der Hoffnung hin, eine jüngere Zielgruppe ködern zu können. Mehr und mehr werden die Dialekte auch von anderen linguistischen Einflüssen durchsetzt.

Um das norddeutsche „Tschüß“ zu hören – und zwar allerortens, bin ich nun rund tausend Kilometer aus Hamburg angereist. Bei etwas Glück begegnet mir auch mal die italienische Variante „ciao“. Belehrend schleudere ich besonders den Fremdenverkehrsleuten, die als Vertreter ihrer Region ja eigentlich deren Unverwechselbarkeit hervorheben sollten, ein tirolerisches „Pfiadi“, bzw. bei mehreren Personen ein „Pfiad-enk“ entgegen. Nur um bei der nächsten Verabschiedung wieder ein trendiges „ciao“ zu vernehmen.

Doch muss ich zugegebenermaßen

eingestehen, dass es sich bei manchem, was ich als authentisch empfand, bereits um eine adaptierte Form gehandelt hat. Um eine touristische Mutation, sozusagen. Wie die großen Hotels im alpenländischen Stil. „Solche aufgeblasenen Häuser mit riesigen Rundum-Balkons haben wir ursprünglich in Tirol nie gehabt“, bedeutete mir mal der heutige Altbürgermeister von Oetz, Jochl Grießer. „Dann doch lieber gleich eine ehrliche Glas-, Stahl-, Betonkonstruktion.“

Übrigens gehörte der Magister auch zu den wenigen Mutigen, die öffentlich eine „Lanze für den Massentourismus“ brachen, um dem armen Tal aus der einstigen Arbeitsmisere zu helfen. Glücklicherweise haben die Massen dann doch nicht überall Einzug gehalten.

Zurück zur Authentizität. „Wenn Sie an „H&M“ vorbeigehen, dann scharf hinter „Mango“ abbiegen und den „New Yorker“ rechts liegen lassen, kommen Sie zum Postamt in Essen, oder war es doch Köln?“ So oder ähnlich hat es vor kurzem ein Kabarettist formuliert, um die durch Mega-Modeketten austauschbar gewordenen Städte aufs Korn zu nehmen.

Brachte ich früher sozusagen als Trophäe aus jedem bereisten Land ein typisches Kleidungsstück mit, bin ich heute allenfalls glücklich, mit Schnäppchen den Ketten ein Schnippchen zu schlagen. Sprich, einen Pullover bei „Mango“ ausgerechnet im zerbombten Beirut oder eine Hose bei „Zara“ auf Mallorca deutlich unter deutschem Preis ergattert zu haben.

„Blouse & Lunghi“ – kurze Bluse und langer Rock – war über Jahrhunderte die Tracht Sri Lankas. Heute haben Fotografen nur noch im Inselinneren eine Chance, ein paar alte Frauen im ceylonesischen Gewand zu erwischen. Auch der Sari in Indien scheint sich auf dem Rückzug zu befinden. Zumindest im „Silicon Valley of India“ – Bangalore – oder in Bombay, dem heutigen Mumbai, wo er nur noch auf

Hochzeiten angelegt wird. Die einzige, die auf der Bollywood-Party fast trotzig Sari trägt, bin ich. Schade, verhüllt das weiblichste aller Kleidungsstücke doch gnädig allzu Wulstiges, das sich aus westlichen Hüftjeans unbarmherzig zwischen Gürtel und Top heraus wurstet.

Doch ist die Übernahme westlicher Unkleidsamkeiten oft echter als falsche Folklore wie bei den Kopfgängern auf der philippinischen Insel Cebu. Im Lendenschurz und mit Speer bewaffnet führen sie halbherzig ihre Tänze vor Besuchern auf. „Das ist keine Show, so leben sie wirklich“, versichert der Reiseleiter ein um das andere Mal. Ich habe meine Kamera dort vergessen und laufe zurück. Grinsend streckt mir einer der „wilden Menschenfresser“ das teure Stück entgegen. Auf seinem T-Shirt, das er inzwischen trägt, prangt der Schriftzug „Coca Cola“, seine jamaikanische Schirmmütze ziert die Aufschrift einer internationalen Airline.

Irgendwie verloren präsentieren auch die Massai-Krieger mit Lanze, dem roten Hüfttuch „Gelani“ und Lehmverkleisterten Zöpfen ihre hohen Sprünge an den Stränden rund um Mombasa. Denn Massais an der Küste sind so absurd wie Bayern in Lederhosen auf Sylt.

„Die Touristen zerstören das, was sie suchen, indem sie es finden“, hatte der Tourismusforscher Prof. Jost Krippendorf bereits Anfang der achtziger Jahre erkannt. Und wir stehen heute vor der Wahl, uns entweder mit nostalgisch verklärtem Blick zurück eine Enttäuschung zu ersparen, indem wir einfach keine Gegend, die wir vor langer Zeit besuchten, nochmals besuchen.

Oder es nun erst recht tun, um mit entleertem Gedächtnisspeicher ganz frische Eindrücke zu sammeln, in der Hoffnung auf eine gleichermaßen intensive Erfahrung. Nur eben ganz anders.

Schöne digitale Reisewelten?

Weblogs und Onlinemagazine: Chancen für Journalisten im Netz

Das Internet. Unendliche Weiten. Wir schreiben das Jahr 2007. Wohin die Reise geht, weiß so genau eigentlich niemand. Begriffe wie WEB 2.0, I-Net und Me-Net geistern durch Köpfe und Medien. Gemeint ist damit die Evolution der Online-Landschaft. Waren es bis vor einigen Jahren noch hauptsächlich Konzerne, Firmen und Unternehmen, die das Netz mit Inhalten füllten, überschwemmt heute ein Millionenheer von Privatpersonen den Onlineglobus mit seinen geistigen Ergüssen. Immer beliebter: Weblogs. Das erste dieser Online-Tagebücher tauchte 1994 auf – ein selbst programmiertes Skript des Amerikaners Simon Gisler. Den ersten Service zum Erstellen eigener Weblogs bot zwei

Jahre später die US-Firma Xanga an – mit überwältigendem Erfolg. Zählte die in New York ansässige Firma 1997 gerade 100 Blogger, waren es 2005 schon 20 Millionen.

Der Unterscheid zur herkömmlichen Website: Alle User sind aufgefordert, sich direkt oder indirekt zu beteiligen. Beiträge werden bewertet, ergänzt und diskutiert. Ständig füttert irgendwer die Runde mit Inhalt.

„Bloggen ist der unstillbare Hunger nach Aufmerksamkeit“, urteilt Stefan Niggemeier von Bildblog.de, einer Seite, die konsequent und mit journalistischem Ehrgeiz Falschmeldungen und andere Vergehen der Bildzeitung und des Axel Springer Verlags an den

Pranger stellt. Das Singapore Internet Research Centre belegt diese Aussage und fand heraus, dass zwei von drei Bloggern „ausschließlich aus Eigeninteresse einen Weblog betreiben“. Nur ein Drittel, so die Organisation, wolle „tatsächlich brauchbare Informationen für andere anbieten“.

Wer also als Journalist einen Weblog ins Leben ruft, muss ideelle Beweggründe haben. Denn Geld lässt sich damit „so gut wie keins verdienen“, sagt Thomas Frütel, Betreiber des durchaus erfolgreichen Weblogs Schockwellenreiter.de. Der Mann aus Essen zählt zwar mit seiner „täglichen Ration Wahnsinn“ (Slogan) 120 000 Visits pro Monat – bringt es aber lediglich auf Werbeeinnahmen in Höhe

Elke Thonke



von rund 250 Euro. Wer sich nun die Mühe macht, die Besucherstatistik seiner eigenen Website zu prüfen, dürfte das Projekt Weblog als Nebeneinkommen spätestens jetzt vom Bildschirm löschen.

Ein weiterer Grund, warum Weblogs speziell für Reisejournalisten nicht wirklich taugen, liegt an der Tatsache, dass ein Weblog „nur erfolgreich sein kann, wenn er täglich neue Inhalte anbietet“, weiß Frütel. Man bräuchte also über Jahre hinweg hunderte von Geschichten, Reiseurteilen, Meldungen und Buchkritiken, um sich die Aufmerksamkeit der Leser zu sichern. Darüber hinaus sind sich Experten einig, dass nur Weblogs eine „hohe Akzeptanz“ finden, die einen „nicht kommerziellen Charakter“ haben.

Trotzdem springen Reiseveranstalter vermehrt auf den Zug auf. TUI etwa bietet in Kooperation mit dem Hotelbewertungsportal Holidaycheck.de den Kunden an, sich vorab über Ferienanlagen ein Bild zu machen. Ziel sei, „dem Urlauber einen Mehrwert von außen zu geben“, so Maike Zumbrock von TUI Interactive. Auch kritische Berichte würden nicht ausgeblendet. Die Erfahrung zeige, dass User sich „immer häufiger über neutrale Bewertungsplattformen informieren“. Deshalb, so die Expertin, biete man diesen Service jetzt gleich von vornherein mit an – inklusive Podcasts, Audiobeiträgen, über die Destinationen.

WEB 2.0. also. Unendliche Weiten. Unendliche Informationsquelle. Hier sagt und schreibt jetzt jeder für alle lesbar wie der Urlaub war, das Hotel, und warum der Kellner das Trinkgeld nicht verdient hat.

Wer jetzt meint, verrückter – oder demokratischer – ginge es nicht mehr, besucht die Seite von Second Life.

der 2003 gestarteten Parallelwelt „leben“ inzwischen 7,2 Millionen User und schaffen sich ihre Traumidentität. Aus dem Handwerker wird nach Feierabend vorm heimischen PC der Manager einer Hotelkette, die allein erziehende Mutter arbeitet vielleicht als Nachtclubbesitzer, und Lehrer gründen Frisörsalons. Was viele anfangs noch als Unsinn abtaten, beschert den Gründern inzwischen jedes Jahr Millionenerträge. Sogar die Figuren (Avatare) selbst können im virtuellen Raum Geld verdienen. Die in Second



© de.wikipedia.org/wiki/Bild:SL_Amsterdam_-_%2820%2C17%2C25%29.jpg

Life gültige Währung, der Linden Dollar, ist durch einen realen Wechselkurs an die echte Welt gekoppelt. 395 Linden Dollar entsprechen einem Euro. Wer in der digitalen Gesellschaft Gewinne erwirtschaftet, kann diese nach draußen transferieren.

Dabei ähnelt die Welt im Netz immer mehr der unseren – weil sie menschliche Bedürfnisse befriedigen muss. Die Bewohner von Second Life wollen ein Bankkonto eröffnen, Autos kaufen, Zeitungen lesen, verreisen. Folge: Die Deutsche Post, Mercedes und die Bildzeitung, die hier wöchentlich den „Ava-Star“ herausbringt, unterhalten Dependancen. Die TUI lädt auf eine Urlaubsinsel. Und bei Thomas Cook kann man einen Reiseleiter für Second Life buchen. Sogar Spiegel Online spielt mit im virtuellen Pixelland

aus Verlegern, Schriftstellern und Zeitungen.

Journalisten werden also tatsächlich gebraucht – draußen wie drinnen. Axel Springer etwa betreibt bereits eine fünfköpfige Redaktion in der realen Welt – bezahlt sie aber demnächst aus den Erlösen des „Ava-Star“ in Second Life. Die Chance, sein eigenes Redaktionsbüro in der digitalen Welt zu gründen und durchzustarten, besteht ebenfalls. Theoretisch.

Die Realität: Von 400 000 Usern transferieren nur 400 rund 35 Euro pro

Monat aus dem Programm heraus auf ihr echtes Bankkonto. Experten bezweifeln daher die Aussagen einiger User, die in den Medien angaben, so viel Geld zu verdienen, dass sie bereits ihre echten Jobs gekündigt hätten, um sich ganz der Karriere in ihrem zweiten Leben zu widmen.

Näher an der echten Realität ist die Zweit- und Drittverwertung eigener Artikel in neuen Onlinemedien wie Reisemagazin.com. Seit Juli blättern sich rund 200 000

Leser des in Österreich produzierten Journals durch eine bunte Mischung aus Servicethemen, Zielgebiets-Reportagen und Angeboten. Dabei schöpft das Magazin die Möglichkeiten des digitalen Zeitalters aus: „Um die Attraktivität für den Leser zu erhöhen, stellen wir zu Artikeln und Fotos zusätzlich Tonspuren, Podcasts oder animierte Bildersequenzen“, sagt Geschäftsführer Karl Zimmermann. Einmal pro Monat stellt ein Redaktionsteam 40 bis 60 Seiten Inhalte zusammen. Zimmermann gibt dem Onlineheft „eine echte Chance“ am Markt zu bestehen. Ein weiterer Grund: Die Geschichten kommen von bekannten Schreibern. Pro Artikel zahlt Zimmermann Autoren 250 bis 300 Euro. Echtes Geld. In einer echten Welt.

Christian Leetz

KOMMENTIERT

Eine sterbende Zunft?

Junge Reisejournalisten gibt es kaum noch. Zumindest echte. Solche, die tatsächlich reisen. Der Grund: Man kann nicht mehr genug Geld damit verdienen, um ordentlich davon zu leben.

Was freie Autoren heute zur Verzweiflung treibt, ist der Trend, dass Zeitungen ihre Reisetexte jetzt wieder „selbst machen“. Und das heißt leider oft nichts anderes, als dass sich die Redakteure der Lokalredaktionen, aus Sport und Kultur bei den Pressereisen abwechseln – und mit dem Erlebten das Blatt füllen.

Sind das nun Reisejournalisten? Natürlich nicht. Ein Reisejournalist ist einer, dessen Blick auf die Welt sich mit jeder Geschichte verändert. Die Eindrücke, die sich über Jahre aus dem Kennenlernen der Fremde zu einem Welt- und Gesellschaftsbild zusammenfügen, sind die Grundlage für gute Geschichten und Themen.

Für jene, die nur ab und an in den Genuss einer Einladung kommen, sind Pressereisen dagegen ein Event; Highlights, die nicht allzu oft vorkommen. Wer mag es also den Kollegen verübeln, dass sie sich auf die mitgelieferten Annehmlichkeiten beschränken, um mal vom Redaktionsstress abzuschalten?

Mehrmals sagten mir die Macher bekannter PR-Agenturen, wie selten Teilnehmer von Pressereisen noch gute Geschichten mitbrächten – und dass sie gar nicht verstehen könnten, warum das so ist. Dabei liegt die Antwort auf der Hand: Viele Geschichten müssen nicht mehr verkauft beziehungsweise eingekauft werden, sie sind ohnehin fest im Themenplan der Kollegen verankert – als Pressereise im selbst gemachten Reisetext. Woher soll also die Motivation kommen, et-

was wirklich Besonderes abzuliefern?

Den Trend, keine Geschichten mehr von außen zu zukaufen, beschleunigen darüber hinaus die professionell organisierten, großen Redaktionsbüros, die als Massenverteiler auftreten. Zwar finden sich dort in den Aussenredaktionen viele bekannte Autoren wieder, die man ruhigen Gewissens Reisejournalisten nennen darf. Auch sind die Themen gut und aktuell. Doch bleibt den Autoren oft gar nichts anderes übrig, als dort für nicht einmal die Hälfte des üblichen Honorars zu publizieren, weil über den Eigenverkauf immer weniger zu holen ist.

Draußen auf dem Markt tobt ein harter Kampf. Um immer weniger zahlungskräftige Medien drängen sich die freien Autoren herum. Zeitungsredakteure werden überschüttet mit Angeboten, Themenplänen und Exposés. Aus Zeitgründen machen oft die bereits bekannten Autoren das Rennen, die Chancen für „Neulinge“ am Markt sind doppelt schwer.

Der Reisejournalist stirbt aus. Einen langsamen Tod hat er vor sich. Getrieben von Sparwut und Etatkürzung, hinausgezögert durch den idealistischen Antrieb weniger. Der Reisejournalist stirbt aus. Es sei denn, ein Wunder geschähe...

*Christian Leetz **

* Freier Journalist mit Wohnort Barcelona und Frankfurt. Unter anderem tätig für Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Augsburger Allgemeine, TAZ.





GLOSSIERT

Bauerntanz in Taxenbach

Die Welt hat jeden Morgen eine Menge Neues zu bieten. Ohne Ausnahme. Wenn ich den PC hochfahre und mich den Mails widme, könnte ich vor Spannung gleich wieder runterfahren. „Neues aus Taxenbach“, das freut das Herz, selbst wenn keiner weiß, wo Taxenbach liegt, aber, meine Herrn, da ist was los: „Sobald der Maibaum aufgestellt ist, gilt die sommerliche Festzeit als eröffnet – Trachtenmusikskapellen, Bauerntanz, Sonnwendfeuer.“ Ganz toll. Aber: Was soll daran neu sein? Dann vielleicht diese Mail: „Der erste Teil-Umbau im ...-Hotel bringt modernen Landhaus-Luxus in die Zimmer.“ Na also, die elektronische Welt bringt mir Sensationen auf den Schreibtisch, von denen ich nie geträumt hätte.

Auf eines scheint jedenfalls Verlass zu sein: Wenn „News in...“ oder „Neuigkeiten aus...“ drübersteht, ist auch was Neues drin, Bauerntanz in Taxenbach zum Beispiel oder teilumgebaute Hotelzimmer in Tirol. Da fackelt keiner lange und macht eine fetzige Meldung draus, dass dem Leser spontan das Maul wässrig wird. Ist es eigentlich völlig abwegig, die wahren Neuigkeiten gleich in den Betreff zu schreiben?

Ist es, denn dafür fehlt die allererste Voraussetzung: Es gibt ja gar nix Neues. Folglich muss jeder, vorausgesetzt, er ist gutgläubig bis naiv, die Mail mit den „News“ erst mal lesen, um alsbald festzustellen, es ist ja doch nix Neues drin. Wieder ein paar Minuten Zeit verplempert. Wird eventuell umgekehrt ein Schuh draus? Wenn „Neuigkeiten“ drüber steht, kann man die Mail getrost in den Papierkorb verschieben.

Bliebe noch die wichtigste Frage zu beantworten: Warum schreibt einer Mails, wenn er gar nichts zumelden hat?

Rolf Kienle



© iStockphoto.com / jaxxxjo

Strategien gegen den Werbemüll

Schutz für das eigene E-Mail-Postfach: Spam-Abwehr und Virenblocker

Es sind lediglich zwölf Mitglieder der VDRJ, die noch keinen Internet-Zugang haben und deshalb per Brief oder Fax an den Aktivitäten der Vereinigung teilnehmen. Sie sind die Einzigen, die diese Zeilen beruhigt überlesen könnten...

Korrespondenz per E-Mail ist zwar konkurrenzlos schnell, bequem und effektiv – sie erst hat die „neue“ VDRJ möglich gemacht mit engagierten Diskussionen und Aktivitäten über das ganze Jahr – aber sie birgt auch Risiken, die gerade Internet-Neulingen nicht bewusst sind.

Am lästigsten ist sicher der Spam, also der Werbemüll, der E-Mail-Postfächer im Nu überquellen lässt, wenn man als Reisejournalist mal einige Tage oder Wochen keinen Zugang zu seinem Mailkonto hat. Wichtige elektronische Post erreicht dann den Journalisten nicht mehr; die Kapazität des virtuellen Briefeingangs – speziell bei unseren Magenta-Freunden – ist schlichtweg erschöpft. Der Absender neuer Mail erhält eine Fehlermeldung, dass die Mailbox des Empfän-

gers die Annahme verweigert – „over quota“. Pech, wenn es eine wichtige Mail einer Redaktion oder eines touristischen Unternehmens gewesen wäre...

Damit das nicht passiert, gibt es verschiedene Abwehrstrategien. Niemandem die Mailadresse zu sagen, wäre ziemlich unsinnig als Journalist. Erste Lösung: man richtet sich eine neue berufliche Mailadresse bei einem der kostenlosen Dienste wie gmx.de oder web.de ein. Diese gibt man dann wirklich nur persönlich an Kontakte weiter, mit denen man Wichtiges zu kommunizieren hat. Auf keinen Fall nutzt man sie zum Eintrag in Newsletter, für Presseinformationen oder als Antwort-Adresse für Formulare und Dienstleistungen im Internet. (Dafür könnte man zusätzlich eine eigene Mailadresse bei diesen Diensten anlegen. Eine die man getrost nach einiger Zeit stilllegen kann). Das neue Postfach wird erstaunlich lange frei bleiben von Massenwerbung. Das Gute bei diesen beiden Webmailern: Sie lassen sich nicht nur über die Internetadresse von jedem Browser

egal wo auf der Welt abrufen, sondern auch als sogenanntes POP3 in jedes Mailprogramm einbinden. Beide haben überdies ein Basis-Spam-Filterprogramm eingebaut, das die lästigsten Werbeschleudern gleich auf dem Server aussperrt.

VDRJ-Mitglieder können sich übrigens auch gerne eine vdrj.org Adresse geben lassen als eigenständige POP3 Adresse. Auch diese Adresse lässt sich sowohl über Internet, als auch im Mailprogramm aufrufen.

Die eleganteste Maillösung derzeit ist allerdings bei dieser Strategie ein neues Post-Konto beim Dienst von Google. Man kann es einrichten über die Adresse www.gmail.com. Zunächst einmal ist auch Google ein normaler Webmailer. Zwar ein sehr schneller – egal, wie langsam der Hotelcomputer ist. Alleinstellungsmerkmal ist aber ein gigantischer persönlicher Speicherplatz von derzeit fast 3 Gigabyte (!) Wahrscheinlich wird man mehrere Leben brauchen, um ihn füllen zu können...

Das innovative Konzept von Google besteht darin, Mails wiederzufinden.

Hier wird die erfolgreiche Engine des Websuchdienstes auf das eigene Postfach angewendet. Sprich: man muss im Posteingang nicht mehr viele Ordner anlegen, um die archivierte Mail wenigstens annähernd in den organisatorischen Griff zu bekommen. „Drensek Ragaz Hauptversammlung VDRJ“ genügt völlig im Suchfeld und in weniger als einer Sekunde wird alle Mail angezeigt, die zwischen mir und dem Mitglied über die Hauptversammlung in diesem Jahr im schweizerischen Bad Ragaz ausgetauscht wurde. Wirklich komfortabel.

Googlemail hat einen sehr effektiven Spamfilter eingebaut, der den größten Müll bereits aussortiert, bevor er in den Posteingang gelangt. Unsichere Fälle schiebt Google direkt in einen Spam-Ordner, den man mindestens einmal die Woche durchsehen sollte, um dem System vertrauenswürdige, fälschlich aussortierte Kontakte als „Nicht-Spam“ bekanntzugeben. Wenn man gerne seine Post im Computer-Mailprogramm bearbeiten möchte: kein Problem, Googlemail lässt sich als IMAP oder POP3 einbinden und so konfigurieren, dass immer eine Kopie der heruntergeladenen Mail auf dem Server bleibt. Vorteil: auch unterwegs und ohne Laptop hat man immer Zugriff auf alle auch alten Mails. Noch ein Schmäkel: Google kann man veranlassen, alle paar Minuten in anderen Postfächern, die man so hat, nachzuschauen, und die Mail quasi stellvertretend abzuholen. Also braucht man nur noch diese eine Mailadresse aufrufen, und alles kommt an.

Wem das alles zu kompliziert ist, der sollte zumindest einen effektiven Spamschutz auf seinem Computer installieren. Das ist ein Programm, das sich wie ein Türwächter vor den Posteingang stellt und alles Verdächtige aussortiert, bevor die Mail ins Postprogramm gerät. Da gibt es gute kostenlose Programme wie den sogenannten Spamihilator (www.spamihilo.com)

Er arbeitet wirklich sehr gut, lässt sich mit diversen Spezialfiltern aufrüsten und wird fortlaufend von Programmierern der Webgemeinde weiterentwickelt.

Nun kommen wir zum zweiten Problem: Viren als Mailanhänge, Würmer, Trojaner – und welches gefährliche Zeug sich noch alles einfangen lässt. Gerade Internet-Anfänger sind oft zu unvorsichtig, wenn sie im Posteingang eine Mail eines scheinbar vertrauten Absenders entdecken. xy@vdrj.org oder xy@drensek.de suggerieren ja erst einmal Sicherheit. Leider sind Adressen allein es nicht. Versender mit bösen Absichten haben längst Mittel und Wege gefunden, Mails mit falschen Absenderadressen zu verschicken. Wer dann auf ein ver-

„Konferenz per E-Mail ist zwar konkurrenzlos schnell – aber sie birgt auch Risiken, die Internet-Neulingen nicht bewusst sind.“

meintlich harmloses „Schau doch mal rein“ reagiert und naiv auf die angehängte Datei klickt, der kann wirklich Pech haben.

Also unbedingt auch bei bekannten Absendern darauf achten, ob die Mail wirklich persönlich ist und nachvollziehbar ist, warum ein Dateianhang mitgeschickt wird. Vorsicht ist die Mutter der Porzellankiste – gerade beim E-Mail-Verkehr.

Die sicherste Lösung auf einem Journalisten-PC ist deshalb eine Komplette-Suite, die nicht nur Spam aussortiert, sondern digitale Schädlinge aller Art gar nicht erst auf den Rechner lässt. Darüberhinaus sollte sie eine Firewall zwischen Computer und Internet aufbauen, die Angriffsversuche von außen abwehrt. Da gibt es im Fachhandel eine große Auswahl.

Gerade für Anfänger die empfehlenswerte Allround-Lösung laut verschiedener Tests von Computer-Redaktionen scheint aber „Norton 360“ zu sein. Eine einzige Programmmzentrale steuert alle Schutzmodule; bereits so vorkonfiguriert, dass man nach der Installation schon ohne lästige, kryptische Einstellungen einen Rundumschutz hat, der den eigenen Rechner sehr sicher macht.

Leider ist das Programm manchmal ein wenig zickig bei der Installation; gerade auf älteren Rechnern mit vollen Festplatten, und es greift auch tief in die Arbeitsroutine ein, was den Computer ziemlich Tempo kosten kann – aber wenn es läuft, ist es die einfachste Möglichkeit, sich umfassend – auch ohne Computer-Kenntnisse – zu schützen.

Nettes Gimmick, aber für Journalisten wertvoll: mit dem Programm erwirbt man auch 2 Gigabyte Speicherplatz auf einem Internet-Server. So lässt sich zum Beispiel der Ordner „Eigene Dokumente“ permanent vom Programm überwachen. Alle Artikel werden dann in einem automatischen Backup zur Sicherheit über die Internet-Verbindung in diesem virtuellen Safe gesichert.

Egal, ob man den Laptop fallen lässt, der Computer beim Wohnungsbrand in Flammen aufgeht – die eigenen Dokumente jedenfalls sind nicht verloren. Allein deshalb verdient Norton 360 schon ein Gut.

Offiziell kostet das Programm ca. 70 Euro; bei Mediamarkt und anderen findet man es aber schon für 40 Euro. Und wer noch mehr sparen will? Der Computer-Zeitschrift *CHIP* beispielsweise liegt kostenlos die Vollversion der „F-Secure Internet Security 2007“ bei; mit einjährigem Viren-Upgrade. Speicherplatz gibt es zwar nicht, und auch keinen Festplatten-Optimierer, wie bei Norton, aber für den Preis einer Zeitschrift ist man ein Jahr lang perfekt geschützt.

Jürgen Drensek

Kulinarische Radiogeschichten

Wie man Sehen, Fühlen, Schmecken und Denken hörbar machen kann

Zu den schönsten Nebensachen der Welt gehört sicher das Reisen! Das persönliche Entdecken anderer Länder, das Eintauchen in fremde Lebensarten, das Schnuppern in Suppentöpfen, deren Geruch man noch nicht kennt, das Hören von Musik, die so ganz anders klingt als daheim. Für diejenigen, die selbst nicht reisen können oder wollen, hält unsere technisierte Welt Ersatz bereit: Lesen, wie die Verhältnisse anderswo sind oder sehen, wie es dort aussieht. Reiseberichte in der Presse oder im Fernsehen erfreuen sich großer Beliebtheit, es sind Dauerbrenner in der Gunst der Nutzer. Aber auch das Radio kann diesen Bedürfnissen etwas hinzufügen.

Die Augen zu schließen und sich entführen zu lassen in ferne Länder oder nahe Gegenden, das erfreut und entlastet den klassischen „armchair-traveller“! Er läßt einfach reisen statt dies selbst zu tun. Via Radio beschreibt er dabei sogar den Weg der größtmöglichen Anstrengungslosigkeit: Nur zu hören ist komfortabel!

Für die Radiosender auf der anderen Seite aber ganz und gar nicht. Denn ehe eine akzeptable Reisegeschichte über den Sender geht, sind zahlreiche Hürden zu nehmen. Kein Wunder, dass nicht gerade viele Radiostationen solche Reisesendungen anbieten. Sie sind weder unkompliziert noch billig zu produzieren. Es sei denn, man würde Pressemitteilungen von Anbietern, Hotels, Fremdenverkehrsämtern oder sonstwie Interessierten verlesen. Erstens wäre dies schlicht vorgelesene Zeitung und verbietet sich im Radio und zweitens ist das kein seriöser Journalismus und daher soll davon hier nicht die Rede sein. Auch nicht von dem Teil der Reiseberichte im Hörfunk, die stark ser-

viceorientierten Charakter haben. Sie erfüllen zweifelsohne Bedürfnisse der Hörerschaft nach Orientierung und geben konkrete Tips und Empfehlungen, aber diese Art Reisebericht zählt nicht zu den „kulinarischen“ Radiogeschichten, wie sie anspruchsvolle Medien anbieten wollen.

Behalten wir also als Zielgruppe nicht den „Touristen“ im Auge, sondern jenen Zeitgenossen, der daran interessiert ist, Menschen und Landschaften zu „begegnen“. Der wirklich etwas erfahren will aus dem Bereich der Natur und der Kultur andernorts.

„Genau diese fehlende Animierfunktion macht es uns Radiojournalisten leichter, zum Kern der Dinge vorzustößen, mit Tönen zu malen.“

Es ist nicht davon auszugehen, dass ein Radiobereich diesen Hörer sofort dazu animiert, das nächste Reisebüro aufzusuchen, um die gerade gehörte Reise dort zu buchen.

Genau diese fehlende Animierfunktion macht es uns Radioreportern leichter, zum Kern der Dinge vorzustößen, mit Tönen zu malen, ausführlich zu schildern und uns einzulassen auf die Gangart des Ortes, über den berichtet wird. Gerade die Nichtbuchbarkeit macht eine Abenteuergeschichte über eine Bergbesteigung so interessant: Man ist jetzt im Moment radiophon dabei und hat eine Art Einzigartigkeitserlebnis. Sofern alles gut geht und die Reportage ziemlich perfekt ist. Oder die Schilderung einer Nacht in der Wüste. Text und Geräusche, Beschreibungen und Töne, Zitate

vielleicht und Musik – so wird Atmosphäre transportiert, Gefühl. Auch ein so vermittelter sinnlicher Eindruck ist übrigens eine Information. Sie vervollständigt Wissen beim Hörer und komplettiert sein Weltbild.

In diesem Zusammenhang gilt es also festzuhalten: Die schönsten Radioreise Geschichten sind nicht die, in denen praktische Flugverbindungen empfohlen und Hotelpreise aufgelistet werden oder in denen Tourismusmanager ihre eigene Region verherrlichen. Auch wenn diese Profis manchmal durchaus gut erzählen können: Sie sind nun mal parteiisch und der Radiohörer erwartet lieber den Dorfschreiber oder den ortsansässigen Grundschullehrer. Der darf seinen Ort loben, der gilt als authentisch. Also: Sich Gesprächspartner suchen, die nicht qua Amt voreingenommen sind.

In diesem Zusammenhang müssen wir ein paar Worte verlieren zur Auswahl der Zielgebiete, über die berichtet wird. Der einfachste Weg, zu recherchieren und damit einer Redaktion einen Beitrag anbieten zu können, ist die Teilnahme an einer organisierten Pressereise. Das „all inclusive“-Angebot für den Reisejournalisten. Es ist nicht auszuschließen, dass (je nach Anbieter und Zielrichtung) auch hieraus vernünftige Beiträge entstehen können.

Aber die Teilnahme an einer solchen Pressereise engt den Journalisten ein, er verliert womöglich sogar ein wenig seiner Selbstbestimmtheit in der Wahl der Themen, über die er erzählen will. Das ist ja die Absicht der Anbieter. Der eine lenkt und drängt da mehr, der andere bleibt dezent und will das vorbereitete Programm nur als Anregung verstanden wissen.

Der teilnehmende Reporter ist meist ein freier Journalist und er muss sehen, wie er seine Kosten minimiert. Da bietet sich die Pressereise natürlich an und, wie gesagt, das ist ja auch nicht per se verwerflich.

Denn, seien wir ehrlich: Auch im Radio funktioniert die Reisedredaktion nur durch intensive Zulieferung durch freie Autoren, also von Leuten, die in der Welt unterwegs sind und dem Sender ihre Stücke anbieten. Redaktionen können es sich aus Zeit- und Kostengründen nur selten leisten, jemanden mit einer Recherche andernorts zu beauftragen. Dann nämlich müßten auch die Reisekosten übernommen werden und genau das geben die Etats nicht her.

Die Idealsituation für den Redakteur im Radio ist es daher, wenn einer bei ihm vorstellig wird, der sich auf eigene Kosten auf den Weg in die Welt macht. Unabhängig vom Goodwill der Presseagenturen oder lokaler Anbieter oder von Carriern. Der damit auf die Wünsche der Redaktion eingehen kann. Der vor Ort die Freiheit in Anspruch nimmt, selbst zu entscheiden, wo er wie lange bleibt, wen er mit welcher Fragestellung vors Mikro bittet. Das erfordert Flexibilität und Zeiteinsatz. Und schmälert darüber die Rendite. Das Hörstück selbst allerdings hat hohe Chancen, schöner zu werden, treffender, authentischer.

Klar, dass die Redaktion sich das wünscht. Nicht immer, aber so oft es geht. Ein Tipp am Rande: In der Besprechung mit der Redaktion empfiehlt es sich, ungefragt anzugeben, ob die tolle Themenidee der eigenen Recherche entspringt oder die Reaktion auf eine Einladung zur Pressereise darstellt. Redaktionen schätzen es, reinen Wein eingeschenkt zu bekommen und, wie gesagt, niemand lehnt eine Geschichte, wenn sie ins redaktionelle Konzept passt, allein wegen der Entstehung mittels einer Pressereise ab.

Wie aber interessiere ich eine Redaktion für ein Hörstück, das ich anbieten



Privat

Bei der Arbeit: Andreas Stopp

möchte? Erstens ist es hilfreich, sich vorab zumindest grob zu informieren, wie der Sendeplatz aussieht, für den ich etwas anbiete. Es ist einfach peinlich, einer Redaktion ein Erklärungstück über die Ausweitung des Flugplans einer Airline anzubieten, wenn diese gar keine fremdenverkehrswirtschaftlichen Themen sendet, sondern nur Erlebnisse und Reisereportagen. Zweitens empfiehlt es sich, das Angebot, ob telefonisch oder per Mail, so knapp wie möglich zu halten. Seitenlange und sicher gut gemeinte Ausarbeitungen der Hintergründe irritieren nur.

Kompakte Informationen sind angesagt: Wo ist der Spielort? Warum

gerade das? Was ist die aufs Korn genommene „Besonderheit“ dabei? Welche Längenvorstellung habe ich (Achtung, vorher über die Formate erkundigen)? Wie ist der grobe Verlauf der „Geschichte“, welche O-Töne werden wahrscheinlich dabei sein?

Nicht schlecht ist es, wenn der Reporter zu erkennen gibt, aus welcher Motivation heraus er reisen und berichten will. Also z.B.: „Ich stamme aus dem Waldecker Land, kenne die Gegend daher sehr gut und möchte die Hörer mitnehmen und hinter die Kulissen dessen führen, was in Reiseführern steht“. Oder, wie unlängst bei uns geschehen: „Ich bin Musical-Sängerin und spiele die Evita. Daher reise ich

nach Argentinien und will nachspüren, an welchen Orten sie lebte und wirkte. Soll ich etwas mitbringen?"

Dieses Angebot übrigens führte tatsächlich zu einem Beitrag, in dem die Schauspielerin, die die Evita verkörperte, auf den Spuren der echten Evita durch Buenos Aires wandelte und uns als Hörer dabei mitnahm. Zugegeben, eine außergewöhnliche Konstruktion, eine seltene. Warum aber nicht?

Die Autorin tat in der Gestaltung ihres Spazierganges etwas, das man als Rezept für eine gute Grundkonzeption durchaus empfehlen kann: Stellen Sie sich als Autor einfach vor, dass Sie selbst etwas entdecken, etwas Interessantes, Grandioses, Spannendes, Romantisches, Aufregendes, noch Ungesehenes – was auch immer. Sie eruieren das, erleben es. Und nun wollen Sie genau das, was Sie begeistert oder sonstwie „bewegt“ hat, quasi den Daheimgebliebenen erzählen. Wie ein Freund seine Freundin im Café trifft und sagt: „Stell’ Dir vor, was ich erlebt habe, was ich gesehen habe!“ Und diese Schilderung muss in unserem Metier dann eben in radiophone Form gegossen werden. Aber die Grundhaltung des engagierten Erzählens ist eine ähnliche! Manchmal sagen wir den Autoren auch: Nehmen Sie uns als Ihre Zuhörer einfach an die Hand und führen uns dorthin, wo Sie es für lohnend halten!

Zugegeben: Diese Haltung bietet sich nicht für jeden an. Glücklicherweise sind die Charaktere unterschiedlich.

Beziehen Sie das positiv mit ein: Radio-Reisereportagen sind oft langweilig, wenn sie ohne eine Spur persönlicher „Betroffenheit“ geschrieben werden. Unser Betätigungsfeld ist die unglaubliche Vielschichtigkeit der Welt. Warum also sollte der Autor kalt und distanziert darüber erzählen?

bereiten Sie sich natürlich vor. Sie gehen daher mit einer gewissen Erwartungshaltung ans Werk. Dann heißt es, nicht in die Falle zu laufen, nur das mit dem Mikrofon einzufangen, was ich mir vorher vorgenommen habe. Lassen Sie sich Raum für das Unvorhergesehene. Für das, was sich Ihnen erst an Ort und Stelle präsentiert und aufdrängt. Auch wenn das womöglich den Verlauf der zuhause mit der Redaktionen abgesprochenen Lagerung des Beitrages tangiert. Eine kurze Mail, ein rascher Anruf dort und die Redakti-



©Stockphoto.com/Zocky

on gibt hoffentlich grünes Licht für die abgewandelte Gangart des Berichtes. Was Sie selbst begeistert und überrascht hat – warum sollten wir das den Hörern nicht auch gönnen?

Man muss sich ja nicht gerade von der eigenen Emotion fortreißen lassen. Aber in einem gelungenen Reisebericht steckt immer auch ein wenig von der Persönlichkeit des Autors. Ein weiterer Tipp: Bevor Sie zu Ihrer journalistischen Reise aufbrechen,

Manchmal beneiden Radioleute die Kollegen von der schreibenden Zunft: Die machen sich ab und zu Notizen, mal ein Foto vielleicht und später dann daheim im Büro wird mithilfe des vorliegenden schriftlichen

Entdecken Sie die Welt mit **Lernidee** **Erlebnisreisen**

► **Sonderzugreisen weltweit:**

- Zarengold: Europas Nr. 1 auf der Transsibirischen Eisenbahn
- Tibet-Bahn nach Lhasa
- Seidenstraße/Zentralasien
- Baltikum/Südosteuropa
- Naher Osten
- südliches/östliches Afrika
- Kanada/USA
- Chile

► **Exklusive Flusskreuzfahrten:**

- nördlicher Mekong (China/Laos/Thailand)
- südlicher Mekong (Vietnam/Kambodscha)
- Irrawaddy (Burma)
- Amazonas/Rio Paraguay
- Wolga/Lena/Don (Russland)

► **Ihre Ansprechpartner**

für alle Presseanfragen:

- Tobias Büttner
(030) 786 000-16
t.buettner@lernidee.de
- Felix Willeke
(030) 786 000-28
f.willeke@lernidee.de

Infomaterials der Text geschrieben (PS: Auch wir Funker wissen, dass es ganz so einfach nicht ist!) Die Radiofrau oder der Radiomann ist aber unterwegs ständig gefordert, das Sehen, Fühlen, Schmecken und Denken in Tönen einzufahren. Das heißt, er ist wie ein Jäger ständig auf der Pirsch nach guten Tönen, interessanten Gesprächspartnern, emotionalen Atmosphären, authentischen Klängen. Das erfordert oftmals Geduld und Fingerspitzengefühl. Und hohen Zeiteinsatz. Übrigens: Wehe, wenn dabei die Technik versagt oder die Batterien alle sind! Ein Horror für den Radiomenschen, denn die meisten Tondokumente sind nur schwer und mühevoll wiederholbar.

Radio-Reisejournalisten kann man meist daran erkennen, dass sie für Momente die Augen schließen. Dies mag für die Umwelt bizarr sein, es hilft uns aber ungemein: Ohne zu sehen lässt sich besser prüfen, ob Geräusche drumherum die Erzählung über den Ort illustrieren können, diese im Idealfalle sogar ganz ersetzen können. Das ist ja das schwierige in unserer Profession: Wie kleide ich in Töne, was ich selbst gesehen habe, meine Zuhörer aber nicht sehen können. Ein Bild im Kopf entstehen zu lassen nur über den Hörsinn, das ist eine Herausforderung.

Die Recherche vor Ort ist die eine Sache, die Konzeption und Montage im Studio die andere. Empfehlenswert ist zweierlei: Erstens, sich nach der Rückkehr möglichst bald ans Werk zu machen, um die Frische der gerade erlebten Eindrücke und Erkenntnisse an die Hörer weiterreichen zu können. Zu lange abgehangene O-Töne verlieren manchmal auf wunderliche Weise ihren Charme. Und die Erinnerung verblasst. Also das Material umgehend in Angriff nehmen, ehe man die Lust verliert und neue Projekte dazwischen kommen.

Wer nun selbständig ist und ein Studio zuhause hat, ist dabei einwandfrei im Vorteil. Natürlich lässt sich über

die Redaktion auch ein ARD-Studio in der Nähe buchen. Aber in Zeiten der Personalknappheit reichen die zur Verfügung stehenden Studiozeiten meist nicht aus, um einen Reisebericht ausgefeilt und mit Hingabe produzieren zu können. Hier nämlich unterscheidet sich unsere Arbeit vom schnellen Informationsgeschäft, auf die die knappen Studiozeiten ausgerichtet sind. Man muss schon mal mit dem Musikeinsatz experimentieren, an Blenden feilen, technische Qualität aufbessern usw. All das ist zeitintensiv und lässt sich zuhause meist problemlos bewerkstelligen.

Unser Publikum dankt den Aufwand mit Sicherheit. Auch wenn sich die eine oder andere Feinheit in der Sorgfalt der Montage nur dem Profi

„Das ist ja das Schwierige: Wie kleide ich in Töne, was ich selbst gesehen habe meine Zuhörer aber nicht sehen können.“

erschließt, sicher spürt auch der Laie eine Art „Mehrwert“, wenn der Takt stimmt, die Mischung passt und die Dramaturgie tadellos gestaltet ist. Eine gute Reisereportage fürs Radio lebt aus zahlreichen Quellen: Gute Technik, gute Rahmenbedingungen, akzeptable finanzielle Vergütung (ein wunder Punkt!) Was erstaunt und freut zugleich, ist aber, dass die meisten Radioreporterinnen und Reporter mit ganzer Seele dabei sind. Anders geht's auch nicht. Das schließt ja nicht aus, Teile seines Lebensunterhalt auf diese Weise zu verdienen. Wir sind schon alle ein wenig besessen vom Metier und betrachten es als Privileg, reisen zu können und darüber erzählen zu dürfen.

Andreas Stopp

Lernidee Erlebnisreisen
20 Jahre
[lernidee:]
weltweit & naturnah
www.lernidee.de



Zum Nischendasein verdammt?

Reisesendungen im Radio - ein aussterbendes Hörformat?

Es gibt sie noch, die Nischen für journalistische Reiseformate in den Öffentlich-Rechtlichen Radioprogrammen. Aber tendenziell werden es immer weniger. Gründe dafür gibt es viele.

Das Fernsehen hat die großen einstündigen Reisefeatures und Dokumentationen im Hörfunk fast völlig verdrängt. Gerade das Thema Reise eignet sich besonders gut für Bilddarstellungen. Und – die Bandbreite der Thematik ist nach allen Seiten offen. Neben klassischen Dokumentationen über Regionen und Reiseziele in der ganzen Welt gibt es unendlich viele Randbereiche, die mehr oder weniger ebenfalls das Thema Reise abdecken. Reporterberichte über die wirtschaft-

liche oder politische Situation in Südamerika oder Asien gehören genauso dazu, wie die Mehrteiler von Korrespondenten über Sibirien oder China. Der Zuschauer steht vor einer unendlichen Flut von Bildeindrücken aus den entferntesten Winkeln der Welt.

Da hat es das gute alte Radio einfach schwer, mit im Kopf erzeugten Bildern mitzuhalten. Verstärkt wird dieser Trend durch die Fast-Food-Mentalität in vielen oberen Etagen der Funkhäuser. In den durchformatisierten Massenprogrammen haben längere Beiträge keinen Platz mehr. Mit Wortschnipseln von zwei bis zweieinhalb Minuten lassen sich keine Bilder mehr erzeugen. Die Zeit reicht gerade für

kurze Service-Beiträge, die gut in die Wellenformate passen. Am Wochenende wird das stringente System zuweilen gelockert. Da ist es dann auch schon mal möglich, ein Thema häppchenweise auf ein oder zwei Stunden zu verteilen.

Ein gutes Beispiel dafür ist das dreistündige Reisemagazin auf HR4 am Samstag nachmittag. Sicherlich ein Weg, aus der Not eine Tugend zu machen, und ein Thema einigermaßen umfassend zu behandeln.

Gerade der Hessische Rundfunk scheint dem Thema Reise wieder einen steigenden Stellenwert zuzuschreiben, denn mit der Sendung Globus in HR1 werden monothematisch in einem zweistündigen Ma-

Elke Thonke



gazin am Sonntagnachmittag Städte und Regionen aber auch andere touristische Themen abgehandelt. Redakteur Marc Schmidt: „Wichtig ist die Erzeugung von Emotion durch Atmos, O-Töne und was sonst noch zu einem guten Radiobeitrag gehört.“ Auch einige Infowellen haben das Thema Reise entdeckt. Jeden Samstag befasst sich die knapp halbstündige reine Wortsendung „Auto, Reise und Verkehr“ auch mit touristischen Themen.

Ähnliche Nischen gibt es bei NDR Info, wo mit der sehr anspruchsvollen Sendung „Zwischen Hamburg und Haiti“ ein festes Stammpublikum seit vierzig Jahren an den Sender gebunden wird. Gerade dieses Beispiel zeigt, dass sich Kontinuität auszahlt. Viele Hörer erwarten in der Flut der Magazinprogramme ab und zu auch einmal anderes, anspruchsvolles Radio, das zwar nicht die nach kommerziellen Überlegungen angestrebten Einschaltquoten erreicht, aber in einem Öffentlich Rechtlichen Rundfunksystem, das überwiegend durch Gebühren finanziert wird, möglich sein muss.

Diesen Anspruch erfüllen in besonderer Weise die beiden Programme vom Deutschlandradio. Andreas Stopp hat mit seinem „Sonntagsspaziergang“ ein Reiseprogramm etabliert, das mit Beiträgen von bis zu zwanzig Minuten Länge die Möglichkeit bietet, ein Thema umfassend zu behandeln.

Beim Deutschlandradio Kultur in Berlin geht Peter Marx einen ähnlichen Weg, auch wenn es dort keine typische Reisesendung gibt. Die wochentägliche Reportageleiste von sechs Minuten Länge ist thematisch offen, behandelt aber auch Reisetemen. Gleiches gilt für die 25 Minuten Reportage am Sonntag. Der Hörer soll durch unmittelbare Ansprache im Stil der klassischen Reportage mitgenommen werden – ein Format, das es in dieser Ausprägung fast nur noch beim Deutschlandradio

Service:

Bayerischer Rundfunk:

B1 Rucksackradio
Samstags 05 Uhr – 07 Uhr
gebaute Beiträge bis 4 Minuten
Themen: u.a. Bergwandern, Klettern, Skitouren
Freie Mitarbeit möglich
RadioMax – ReiseMax
Montags 16.05 – 17.00 Uhr
Etwa 3 Hintergrundreportagen
bis 15 Min. Länge.
Freie Mitarbeit möglich
e-mail: margot.litten@brnet.de

Deutschlandfunk Köln

Sonntagsspaziergang
Sonntags 11.05 – 13.00 Uhr
Beiträge bis 20 Min.
Freie Mitarbeit möglich
andreas.stopp@dradio.de

Deutschlandradio Kultur Berlin

Reportage
Montag bis Freitag 08.20 Uhr
jeweils 6 Minuten
Sonntag 13.07 Uhr 25 Min. Länge
Freie Mitarbeit möglich
peter.marx@dradio.de

Deutsche Welle

Reisefeature
Samstag 07.20 bis 07.30 Uhr
Wiederholung alle 2 Stunden
Freie Mitarbeit möglich
matthias.klaus@dw-world.de

Hessischer Rundfunk

HR1
Globus
Sonntag 14.05 bis 16.00 Uhr
Etwa sechs Beiträge 2.00 bis 2.30 Min
Monothematisch
Freie Mitarbeit begrenzt möglich

HR Info

Auto, Reise und Verkehr
Samstag 11.05 bis 11.30 Uhr
Wiederholung 15.05 bis 15.30 Uhr
Reine Wortsendung
Freie Mitarbeit sehr begrenzt möglich
HR4

Reisemagazin

Samstag 14.00 bis 17.00 Uhr
Eine Stunde Schwerpunkt mit ca. 4 Beiträgen
Sonst pro Stunde 2 bis 3 Beiträge
Freie Mitarbeit möglich
redelmann@hr-online.de

Norddeutscher Rundfunk

NDR Info
Zwischen Hamburg und Haiti
Sonntag 07.30 bis 08.00
Sonntag 09.30 bis 10.00
Monothematisches Feature
Einmal pro Woche Magazin
Freie Mitarbeit möglich
d.erberich@ndr.de
NDR 90,3
Reise! Reise!
Sonntag 11.00 - 11.30 Uhr
Magazin mit weltweiter Thematik.
Beitragslänge etwa 3 Min.
Redaktion: Markus Lobsien
Freie Mitarbeit nicht möglich.

Südwestrundfunk 2

Feature Reihe Wissen
Montag bis Samstag 08.30 bis 09.00 Uhr
Mit umfangreichen Begleitprogrammen
im Internet.
Freie Mitarbeit möglich
www.swr2.de/wissen
Dschungel

Montag bis Mittwoch Feature/Hörspiel
Donnerstag Magazin
22.05 bis 23.00 Uhr
Freie Mitarbeit begrenzt möglich.

Westdeutscher Rundfunk 2

Der Sonntagnachmittag
Darin eine Reisereportage bis 4 Min
Themen: Special Interest.
Sonntag 13.00 bis 17.00 Uhr
Freie Mitarbeit möglich
rhein-weser.rvd@wdr.de
Service Zeit Reisen

Mittwochabend

Zweistündige Sendung mit
Schwerpunktthemen
gabriele.beutner@wdr.de

Radio Berlin Brandenburg Info Radio

Info Radio Unterwegs - Reichlich Reise
Samstag 10.25 - 11.00 Uhr
Magazin
Beitragslänge etwa 3 Min.
Freie Mitarbeit möglich.
Redaktion: Axel Bars
axel.bars@rbb-online.de

Diese Adressenliste soll nur Hilfestellung sein und erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit.



Mit dem Mikro ganz nah dran

Bernd Uwe Gutknecht

Kultur gibt. Aber auch in Berlin regiert der Rotstift. So wird das wöchentliche 45-Minuten-Reisefeature „Menschen und Landschaften“ im Oktober auslaufen, eine Art Reisetagebuch in Ich-Form, in dem der Autor subjektiv seine Eindrücke vermitteln konnte. Schade, denn damit geht wieder ein Format unter, das in seiner Art einzigartig in der deutschen Radiolandschaft war.

Der Südwestfunk gehört mit seinem zweiten Programm ebenfalls zu den Sendern, die sich noch aufwändige Features leisten. Dazu zählt die wochentägliche halbstündige Feature-Reihe im Morgenprogramm, die zwar thematisch offen ist, das Thema Reise aber regelmäßig behandelt. Die SWR-Sendung „Dschungel“ gehört im weitesten Sinn auch in diese Kategorie. Dort werden „Geschichten aus fernen Ländern“ erzählt, auch wenn sich dieses Programm nicht als Reisesendung im üblichen Sinn versteht.

Wiederum andere Wege geht das „Rucksackradio“ im Bayerischen Rundfunk. Die Sendung läuft samstags von fünf bis sieben Uhr in Bayern¹ und behandelt in gebauten Beiträgen alle Themen rund um den Berg. Auch in B2 ist das Thema Reise noch relativ ausführlich vertreten. Es gibt die etwa einstündige, monothematische Hintergrund-Sendung ReiseMax mit Reportagen von 10 bis 15 Minuten Länge, in denen auch die soziale und politische Situation der vorgestellten Regionen dargestellt wird.

Schwer überschaubar sind die mehr zufälligen Reisebeiträge besonders in den Magazinprogrammen. Auf fast allen Wellen wird das Thema immer mal wieder aufgegriffen, besonders in der Ferienzeit. Die Beiträge haben dann aber fast ausschließlich Service-Charakter oder gehen auf aktuelle Ereignisse ein.

Auch die ARD-Korrespondenten werden rund um den Globus mehr und

mehr eingespannt. Sie kennen sich vor Ort gut aus und arbeiten als Angestellte honorarfrei. Was die Redaktionen durchaus zu schätzen wissen. Freie Radio-Journalisten finden aber immer noch Betätigungsfelder im Rundfunksystem. Angebote sind also nicht chancenlos. Man sollte sich jedoch vorher gut informieren, wie die jeweiligen Sendungsformate aussehen.

Bleibt noch das kommerzielle Radio.

Hier mag es journalistische Reiseformate geben; sie sind aber kaum auffindbar. Zu hören sind zwar mehrere sogenannte Reisesendungen, die aber fast immer aus (Werbe) Interviews und Gewinnspielen bestehen. Für anspruchsvolle, seriöse Journalisten dürfte sich eine Partnerschaft mit Privatradios deshalb eher problematisch gestalten.

Otto Deppe

Wie kommen die Atmosphäre ins Radio?

Ohne Computer geht nichts mehr: Die Produktionsabläufe für ein Hörstück

Natürlich hängt die Qualität eines Reisefeatures entscheidend von dem Tonmaterial ab, das ich mit nach Hause bringe. Von der Originalität der Gesprächspartner und Situationen, die mir unterwegs begegnen. Von der individuellen Recherche. Dauert die Reise ein paar Tage oder manchmal auch zwei, drei Wochen, komme ich mit bis zu acht, neun Stunden Ton zurück. Das muss im Computer überspielt werden.

Mit Kassetten und Mini Disc ging's nur in Echtzeit, jetzt, mit Speicherkarten, kann ich die Dateien sehr schnell importieren. Ich arbeite mit der Digitalen Audio-Workstation (DAW) von ProTools, in der ich meine Töne in so genannten Sessions bearbeite und schneide.

Der erste Schritt ist immer, alle Töne (Files) zu benennen und mir eine Übersicht zu verschaffen. Welche O-Töne (Personen) habe ich, welche Atmos (Geräusche)? Was kommt für das Thema meines 30-Minuten-Stücks in Frage? Es führt kein Weg daran vor-

bei, in sämtliche relevanten Töne hineinzuhören, die wichtigsten O-Töne und Atmos herauszufiltern und ein Vorbereitungs-Script anzufertigen. Im Zusammenspiel zwischen Tonmaterial und meinen inhaltlichen Vorstellungen entsteht das Konzept. Damit ich mit der Länge keine Überraschungen erlebe, muss es sehr präzise sein, das heißt, ich muss vorher festlegen, wie viele Minuten ich für die einzelnen Passagen zur Verfügung habe. Auf der Basis dieser Vorarbeit macht es dann viel Spaß, mit Ton und Text die Rollen-Prosa des Manuskript zu gestalten.

Wir haben für die Aufnahme eines 30-Minuten-Features im NDR acht Stunden zur Verfügung. Bei einem Stück mit sehr vielen O-Tönen und Atmos, Verblendungen, Musik und mehreren Sprechern ist das nicht viel Zeit. Deshalb lege ich vorher alle Tonabläufe genau fest, zum Beispiel, wie viele Sekunden vorher ein Geräusch unterm Text eingespielt wird, wie lange es frei steht, wo es mit einem anderen Ge-

räusch, einem O-Ton, einer Musik verblendet wird. Es muss entsprechend ausgezählt und geschnitten sein. Bei O-Tönen in einer Fremdsprache kommt es darauf an, die Übersetzung für den Sprecher (voice-over) so zu timen, dass der O-Ton am Anfang und am Ende einige Sekunden frei steht. Im Manuskript markiere ich für den Sprecher das entsprechende Stichwort.

Und wie kommen die Töne in den Sender? Ich brenne meine fertig geschnittenen O-Töne, Atmos und Musiken (die ich im Reiseland gern vor Ort aufnehme) jeweils auf eine Audio-CD. Bei der Produktion sitzen die Sprecher und ich (als Erzählerin) im Aufnahme-Studio, während uns die einzelnen Töne von der Technik zugespielt werden. Danach wird die Aufnahme im Computer nachgearbeitet und sendefertig gemacht. Ich bin immer bis zum Schluss dabei.

Lottemi Doormann



Lottemi Doormann

Kleine Karte für großen Sound

Was ist für Reisejournalisten dran am Zoom H4 mit Flash SD?

Ich kann mich noch gut erinnern an meine ersten Radioreportagen als WDR-Redakteur Anfang der 80er Jahre. Als reichster Sender der ARD war man in Köln stolz darauf, nur das beste Aufnahmegerät zu verwenden – wir Journalisten bekamen also eine Nagra um die Schulter gehängt. Ein Bandgerät für den professionellen Außeneinsatz; subjektiv tonnenschwer und schnell müde Schultern machend. Alles robust und solide. Das MD421 Sennheiser-Mikro hätte man auch als Schlagwaffe benutzen können.

Wieder in der Redaktion dann mühsames Abhören der Bänder; auf einem Abspielgerät, das die Bandposition in Echtzeit anzeigte – wichtig, um hinterher im Studio die Stelle auf der Bandspule wiederfinden zu können. Bei der Cutterin wurden die wichtigen Passagen, die Originaltöne und Atmosphären dann kopiert, auf „Einspielbobbys“ arrangiert und kunstvoll zusammen mit dem Text analog zusammengefahren... Gute Radioarbeit, aber heute undenkbar im Aufwand.

Inzwischen fristet auch die mit großen Erwartungen gestartete Mini-Disc von Sony heute im Handel ein eher kümmerliches Dasein. Der Amateur braucht angesichts von mp3 keine Mini-Disc mehr, um Musik zu kopieren und neu zu arrangieren; der Profi war immer frustriert vom fipseligen Billig-Finish der Geräte, die einfach nicht für harte Einsätze und verlässliches Funktionieren gebaut wurden.

Die Rettung fürs Radio heißt nun Flash. Kleine Speicherkarten, wie man sie schon aus den digitalen Fotokameras kennt. Sie sind Mini von der Größe, Maxi von der Datenkapazität, robust und verbrauchen so gut wie keinen Strom bei Aufzeichnung

und Wiedergabe. Also ideale Voraussetzungen für Arbeit „on location“. Trotzdem wird man sich schwer tun, Recorder mit dieser neuen Technik im Handel zu finden. Es ist eben kein Produkt mehr für den Massenmarkt, wie früher Tonbandgeräte, Kassettenrekorder oder Mini-Disc.

Die Käufer-Zielgruppe für portable Aufnahmegeräte ist größtmäßig mittlerweile sehr übersichtlich: zuerst Musiker – und dann noch ein paar Reporter... Dabei merkt man dem etwa halben Dutzend Geräte auch an, dass sie mehr für den Einsatz von Sound-

„Wenn es gilt, auf einem wuseligen Markt Atmosphäre einzufangen, dann muss das möglichst unauffällig geschehen.“

Ingenieuren und Musikern konzipiert wurden, als für den Reportage-Einsatz in stressigen Situationen. Komplizierte – oder zumindest umständliche – Einstell-Menüs können bei ungeübten Reportern in der Hektik schon mal dazu führen, dass die gesamte Aufnahme versaut oder sogar unbrauchbar wird.

Es ist eben etwas anderes, ob eine Band mit so einem kleinen Rekorder in Ruhe ein Demo ihres neuen Songs aufzeichnet, ein „Ein-Mann-Orchester“ zB. den Zoom dazu nutzt, im Multitracking-Betrieb nacheinander alle Instrumente auf synchrone Tonspuren zu bringen, oder ein Komponist sich in eine U-Bahn-Unterführung stellt, um Atmosphäre einzufangen, die dann mal eben mit der Musik verwurstet wird.

Der Radiojournalist wird mehr von den Ereignissen getrieben. Wenn er ein Interview aufzeichnen will, dann kann er nicht umständlich zuerst an den Menüs herumfummeln, um beim Gesprächspartner nicht amateurhaft zu wirken. Wenn es gilt, auf einem wuseligen Markt Atmosphäre einzufangen, dann muss das möglichst unauffällig geschehen, und möglichst automatisch in bester Sendequalität. Von da her ist auch das Zoom H4 (Infos unter www.zoom.co.jp) zwar für Radioreporter ein Meilenstein für theoretisch hochwertige Aufnahmen, aber auch mit etlichen Wehmutstropfen in der Konstruktion versehen.

Beginnen wir mit dem Positiven: das Gerät ist handlich, nicht zu klein, zwar geschraubt in China, aber trotzdem im ersten Eindruck wertig. Was einem sofort auffällt, sind die sehr extravagant montierten Mikrophone in einer Art Schutzgitter am Kopf des Geräts und die beiden großen Mikrophonbuchsen am Fuß, die sowohl eine 6,3 mm Klinke, wie auch professionelle XLR-Stecker aufnehmen können.

Es ist eine smarte Idee, die beiden Elektret-Kondensatormikrophone in dieser so genannten XY Stellung zu montieren. Erstens bedeutet das eine bessere Stereoqualität bei Schallquellen, die sich direkt vor dem Reporter befinden und zweitens gibt diese kompakte Anordnung die Möglichkeit, einen speziellen, mitgelieferten Windschutz über die Mikros zu ziehen. Dies ist ein Riesenvorteil gegenüber den anderen am Markt befindlichen Geräten, die in der Regel ein Mikro links und eines rechts am Gehäuse montiert haben. Ohne Windschutz aber sind Aufnahmen draußen fast unmöglich. Selbst ein laues Lüftchen würde dann schon Störgeräusche

verursachen, die die Aufnahme unbrauchbar machen.

Das Zoom lässt sich also ganz gut auch ohne angeschlossene externe Mikrophone betreiben. In einer erstaunlichen Klangqualität, die für die meisten Radioeinsätze mehr als ausreichend ist. Nettes Gimmick: man kann im Menü diesen Mikros sogar spezielle Klangeigenschaften berühmter Mikrophontypen zuweisen. Selbst das unverwüstliche MD421 kann vom Sound her simuliert werden. Ich habe einige Reportagen so aufgenommen: ohne Fehl und Tadel. Das Gerät ist dann so unauffällig – zumal, wenn man eine Art Walkman-Kopfhörer zur Aufnahmekontrolle benutzt – dass niemand die Aufzeichnung bemerkt.

Die beiden professionellen Mikrofonbuchsen sind das größte Plus des Zoom H4. Die meisten Radioreporter müssen nämlich mit einer unglaublichen Frickelei leben, da Kas-

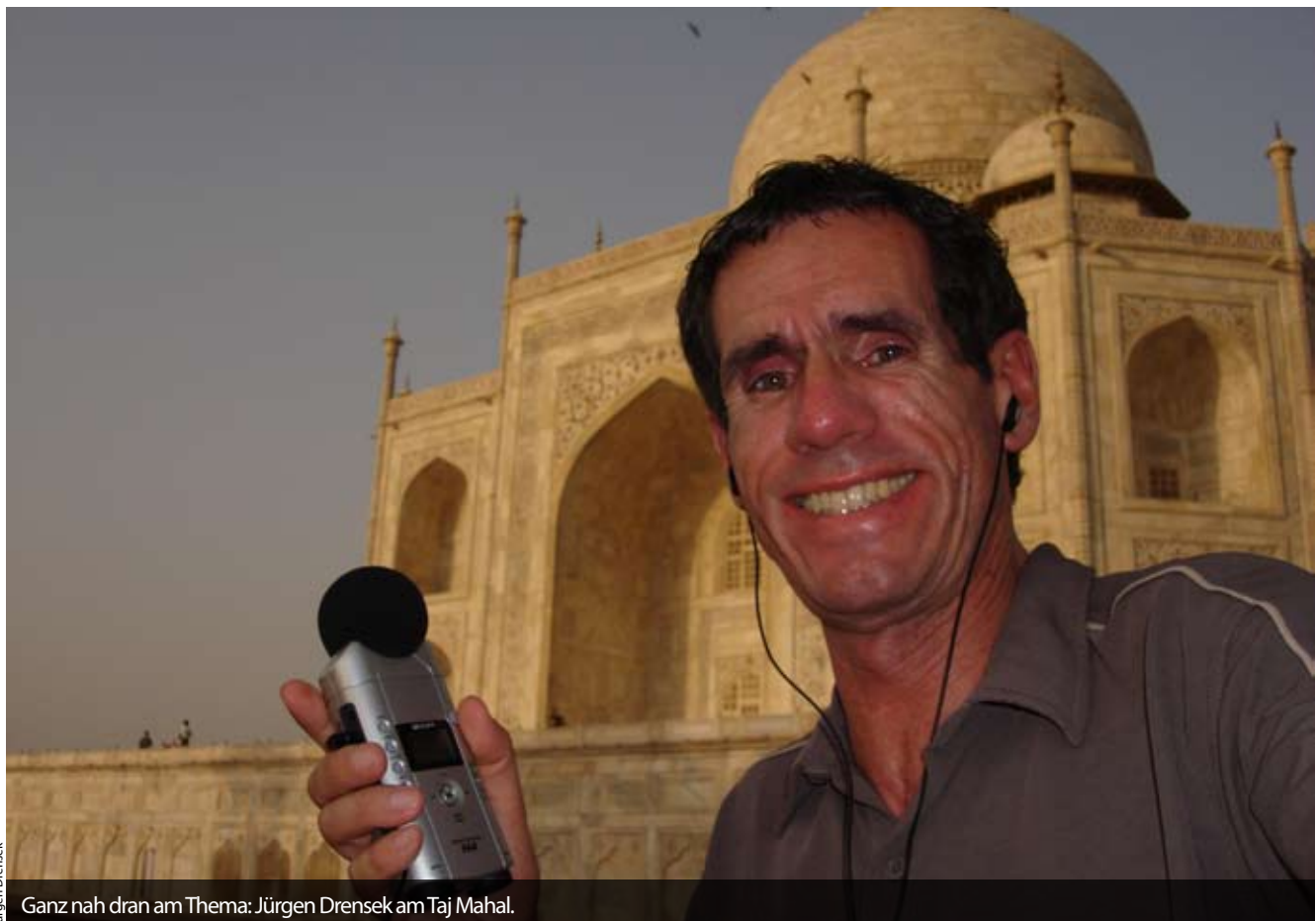
settenrekorder und auch Mini-Disc in der Regel nur eine 3,5 mm Klinke besitzen. Dafür gibt es aber so gut wie keine professionellen Mikrophone. Folge, es werden Adapter von XLR auf Miniklinke gelötet. Und ich habe noch keinen Reporter getroffen, der nicht sein Leid klagte, dass irgendwo auf der Welt auf einmal Störgeräusche durch diese fragile Konstruktion auftraten, oder die Verbindung ganz zusammenbrach. Beim Zoom kann man sogar eine Phantomspeisung auf die Buchse legen für ganz hochwertige Elektret-Mikrophone.

Betrieben wird das Zoom H4 mit zwei handelsüblichen AA-Zellen. Das ist für Reisereporter von unschätzbarem Vorteil, da solche Batterien überall für wenig Geld erworben werden können. Aufnahmegeräte, die lediglich einen internen Akku haben, sind für den Einsatzzweck Reise nicht so optimal, da Akkus die Eigenschaft haben, gerne im wichtigsten Moment ihre

Kraft zu verlieren – und wenn dann keine Steckdose in der Nähe ist... AA-Akkus habe ich ausprobiert, aber obwohl es hochwertige Varta-Zellen waren, brach die Energieversorgung relativ schnell zusammen. Der Zoom benötigt nicht wenig Saft, um die Daten auf die SD-Flash-Karte zu schreiben.

Die Aufnahmeformate kann man vorwählen: entweder hochwertige 24bit PCM Files bis 96 kHz, oder auch mp3 Dateien mit unterschiedlicher Bitrate. Für journalistische Zwecke ist mp3 sicher das richtige Format. Klanglich ohne Fehl und Tadel, aber mit viel geringerem Bedarf an Speicherplatz. Nach einer Woche Yangtze-Fahrt mit Gebeco und etwa 230 Aufnahme-Dateien in hoher Qualität waren gerade mal 400 MB Speicherkarte verbraucht.

Hier kommt aber auch schon die erste Kritik: wahrscheinlich, weil der



Jürgen Drensek

Ganz nah dran am Thema: Jürgen Drensek am Taj Mahal.

Reportage-Einsatz mit vielen relativ kurzen Aufnahmetakes von in der Regel ein bis drei Minuten nicht vorrangiger Einsatzzweck aus Sicht der Entwickler war, benötigt der Zoom nach dem Einschalten etliche Sekunden, bis er in den Bereitschaftsmodus wechselt.

Zeit, die er braucht, um die Dateien auf der SD-Karte zu lesen und zu wissen, wo er ansetzen kann mit der nächsten Aufnahme. Ab etwa 100 Takes kann das schon mal fast eine halbe Minute dauern. Das ist eigentlich nicht akzeptabel, wenn man spontan etwas aufzeichnen möchte. Vielleicht wird ein Update in der Firmware hier Abhilfe schaffen.

Derzeit ist es ein Riesenmanko, das den Einsatz des Zooms bei schnellen, aktuellen Reportagen fast ausschließt. Es sei denn, man ließe ihn grundsätzlich in Standby und würde großzügig mit Batterien eingedeckt sein. Auch die Menü-Struktur mit einem Jog-

Shuttle in der Mitte und einem Wählrad rechts ist eher suboptimal. Besonders Menschen mit optisch bedingter Leseschwierigkeit können die kleinen Zeichen schlecht entziffern. Vor allem, wenn sich aus Energiespargründen nach einigen Sekunden die Hintergrundbeleuchtung ausschaltet.

Wer mit dem Zoom arbeitet, sollte sich sehr intensiv mit den Menüs und ihren Möglichkeiten vor einer Reportage beschäftigen, um vor Ort schnell und sicher agieren zu können. So ist die manuelle Einstellung des Aufnahmepegels durchaus tricky und dürfte in der Hektik schon mal Schweiß ausbrechen lassen. Zum Glück gibt es die automatische Aussteuerung, die relativ gute Aufnahmen erzeugt. Insgesamt ist der Zoom H4 jedoch ein empfehlenswertes Aufnahmegerät, das vor allem systembedingt den Riesenvorteil bietet, dass zuhause all die Dateien, die man unterwegs auf-

genommen hat, in Windeseile auf die Festplatte des Computers kopiert werden können. Wo Kassetten und Mini-Disc noch stundenlanges Kopieren erfordern, ist es bei einer SD-Karte eine Sache von wenigen Minuten. Die Dateien können dann einfach auf einer CD oder DVD archiviert werden und stehen sofort bereit für den Einsatz und die Modifikation in den diversen Schnittprogrammen auf dem Computer.

Denn selbst, wenn man den Beitrag nicht komplett zuhause produziert und quasi sendefertig an die Rundfunkanstalt schickt, ist es unabdingbar, dass man für die Studiozeit mit gut vorbereiteten Atmo- und O-Ton-Files zum Cutter geht.

Zum Ausprobieren kann man dafür sicher ein Programm benutzen, das kostenlos im Internet zu haben ist: Audacity (Download unter <http://audacity.sourceforge.net>) Wer dann spezieller in die Thematik des Radioschnitts am heimischen PC einsteigen will, dem ist vor allem die Software Easycut XP zu empfehlen, die auf dem von vielen Rundfunkanstalten genutzten Cutmaster aufbaut und für etwa 300 Euro zu haben ist. (Infos unter www.creamware.de)

Zu guter Letzt: was kostet der Zoom H4? Beim deutschen Vertrieb unter www.soundservice.de sind fast 400 Euro fällig – als sicher verhandelbare Rack-Rate. Denn schon ein Blick auf die US-Seite von Amazon zeigt, dass das gleiche Gerät dort für 240 Dollar verkauft wird. Beim jetzigen Dollarkurs ein wirkliches Schnäppchen für 185 Euro umgerechnet – sofern man die Möglichkeit hat, dieses Gerät mit einer amerikanischen Kreditkarte an eine amerikanische Adresse liefern zu lassen... Für diesen Preis ist der Zoom H4 ein wirkliches Muss – es gibt kein vergleichbares Gerät auf dem Markt, das dann so viel Leistung für so wenig Geld liefern würde.

Jürgen Drensek



Journalistenpreis Meridian 2007

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: 4. Dezember 2007

Informationen unter www.der.net/aktion oder

MEIER'S WELTREISEN
Unternehmenskommunikation
Telefon: 069 9588-1601
Fax: 069 9588-1616
E-Mail: presse@der.net

Ton-Aufnahmen aus der Westentasche

Das digitale Aufnahmegerät Edirol R-09: Ein persönlicher Test

Als Reisejournalistin, die fürs Radio längere Hörstücke mit vielen Tönen aus fremden Ländern produziert, brauche ich ein Aufnahmegerät, das möglichst klein, leistungsfähig und nicht zu empfindlich ist. Im vorigen Herbst habe ich mir den neuen digitalen MP3/WAV-Recorder Edirol R-09 für gut 400 Euro zugelegt. Er ist so klein und leicht, dass er bequem in meine Westentasche passt. Für die Tonaufnahmen benutze ich SD-Speicherkarten (2 GB).

Dass ich über die USB-Schnittstelle oder ein Kartenlesegerät die Ton-Dateien direkt in das Audiosystem meines Mac (oder eines PC) importieren kann, ist der erste, ganz dicke Pluspunkt für mich. Zweiter Pluspunkt: Dieses Aufnahmegerät besitzt – anders als der MD (Mini Disc)-Recorder – ein eingebautes Stereo-Mikrofon, so dass ich ganz schnell etwas aufnehmen kann, auch wenn ich über den Mikrofoneingang gerade kein externes Mikrofon eingestöpselt habe. Drittens: Im Gegensatz zum MD-Recorder, der immer ein paar Sekunden am Anfang und Ende einer Aufnahme für das Abspeichern der Daten braucht, nimmt der Edirol sofort auf. Auch ist die Gefahr, eine vorherige Aufnahme durch Zurückspringen zu löschen, gebannt. Viertens finde ich gut, dass man zwischen automatischer und manueller Aussteuerung leicht hin und her schalten kann, auch zwischen Mono und Stereo. Fünftens ist positiv, dass das Gerät mit austauschbaren Batterien läuft, weil ich öfter mal in der Wüste, im Regenwald oder an anderen entlegenen Orten bin.

Bei meiner ersten Aufnahme war es ein Schock für mich, dass das Display im grellen Sonnenlicht von Ho Chi Minh-Stadt schwarz wurde und ich



Lottemi Doormann

nichts mehr erkennen konnte. Das erschwert die Bedienung beträchtlich und ist ein dicker Minuspunkt für alle, die das Gerät für Reportagezwecke unterwegs benutzen wollen. Zweiter Minuspunkt: Das schnelle Wechseln von Batterien unterwegs ist schwierig, da das Batteriefach ziemlich verwickelt zu handhaben ist. Oft funktioniert hinterher die Speicherkarte nicht mehr, so dass man glaubt, alles wäre gelöscht. Dann habe ich gelernt, die Karte noch mal neu einzustecken, bis sie wieder gelesen wird. Drittens: Im Standby kann es leicht passieren, dass man den Menü-Knopf des Geräts drückt und in einen anderen Modus gerät, so dass man nicht aufnehmen

kann. Da hilft nur die Hold-Funktion, die man schnell hin- und her schieben kann. Viertens: Das Rauschen des Mikro-Vorverstärkers ist nicht optimal, etwa so wie beim MD-Recorder. Am besten war der Vorverstärker beim guten alten Sony Professional – aber da rauschten die Kassetten.

Mit anderen Worten: Ein qualitativ rundum befriedigendes, kleines, bezahlbares digitales Reportage-Aufnahmegerät ist noch nicht auf dem Markt.

Lottemi Doormann

Info: Alle technischen Daten im Internet bei Google unter Edirol R-09

Reisen, die ins Ohr gehen

Der Silberfuchs-Verlag macht klingende Kulturgeschichte für Touristen

Wer nicht lesen will, kann (zu)hören. Hörbücher sind aus dem Verlagsgeschäft nicht mehr wegzudenken. „Kino für den Kopf“ nennt sie Rufus Beck, der mit den Harry-Potter-Hörbüchern Furore gemacht hat. Da lag es nahe, auch Reisebücher für die Ohren zu konzipieren. Und natürlich kam die Idee aus dem Hörfunk: Corinna Hesse und Antje Hinz gründeten gemeinsam den Silberfuchs-Verlag, um ambitionierte Reisehörbücher herauszubringen.

„Kluge Köpfe haben große Ohren“, meinen die beiden Kulturredakteurinnen und machten sich an einen Ohrenschmaus der besonderen Art. „Niederlande hören“, „Japan hören“ und „China hören“ ließen schon erkennen, was den beiden Verlegerinnen am Herzen lag: Eine klingende Kulturgeschichte der Reiseländer, spannend aufbereitet mit Geschichte und Geschichten. Für seine verlegerische Leistung wurde der junge Verlag für den Hörbuchpreis 2007 nominiert. Mittlerweile ist auch „Russland hören“ auf dem Markt. Das erste deutschsprachige Russland-Hörbuch zeigt exemplarisch, worum es dem Silberfuchs-Verlag geht. Eine Kritik:

Sankt Petersburg ist unser Kopf, Moskau ist unser Herz – sagen die Russen über die beiden Metropolen. Doch wo ist die russische Seele? In Europa oder in Asien? Was hält das Riesereich nach dem Zusammenbruch des Kommunismus zusammen? Ist es der orthodoxe Glaube, der Patriotismus, die tiefe Liebe zur eigenen Kultur, die Tradition der Leiden oder der Wodka? Die Slawistin und ARD-Kulturjournalistin Antje Hinz nähert sich für „Russland Hören“ behutsam den Wurzeln der russischen Kultur, vom Gründungsmythos der Kiewer Rus über die Christianisierung Russlands und



Lilo Solcher

Hörbar spannend: der Beitrag Peters des Großen zum russischen Selbstbewusstsein.

die Einflüsse aus Byzanz. Von den Schreckensjahren der mongolischen Fremdherrschaft über die Hoch-Zeit der Zaren wie Peter dem Großen und Katharina der Großen und das Erstarken der „Intelligenzija“ bis zum stalinistischen Terror. Auch die russische Kunst, aus der ja auch die russische Seele spricht, hat viel Platz in diesem Hörbuch, das mit dem Wandel des geschundenen Landes unter Michail Gorbatschow, dem Zerfall des Sowjetimperiums und der vagen Aussicht auf eine demokratische Entwicklung endet. Die Textauswahl lässt die Ungewissheit ahnen: Was die Politik nicht richtet, sollen Literatur und Kunst schaffen.

In einer musikalisch untermalten Reise in die Geschichte Russlands nimmt der Schauspieler Rolf Becker die Zuhörer an der Hand und entdeckt mit ihnen prachtvolle Kirchen und mächtige Städte wie Kiew, Nowgorod, Sankt Petersburg (Bild) und Moskau. Er trifft tapfere Fürsten und blutrünstige Herrscher, heimtückische Hexen und visionäre Helden, in-

terpretiert Texte, skandiert Manifeste und zitiert Gedichte. So klingt Kulturgeschichte lebendig, wird die Suche nach der russischen Seele zur ebenso unterhaltsamen wie lehrreichen Entdeckungsreise. Ebenso liebevoll und aufwändig wie das Hörbuch selbst ist auch das 16-seitige informative Beiheft gestaltet. Interessenten können auf www.silberfuchs-verlag.de/russland hoeren/index.html schon mal hineinhören.

Ebenfalls neu auf dem Markt sind „Ungarn hören“ und „Spanisch für Kinder“ – eine CD mit lustigen Geschichten und Mitmachliedern, die ins Ohr gehen und vor allem Kinder dazu einladen soll, sich intensiv mit der spanischen Sprache zu beschäftigen.

Lilo Solcher

Infos:

Silberfuchs-Verlag, Heidkrügerfeld 7a, 23863 Kayhude, Tel. 040/18017851, Fax 7849, E-Mail: info@silberfuchs-verlag.de



Pressefoto Grand Hotels Bad Ragaz

Tagen neben der Wellness-Schlucht

VDRJ-Hauptversammlung in den schweizerischen Grand Hotels Bad Ragaz

Zum ersten Mal in ihrer 50jährigen Geschichte zieht die VDRJ für ihre Hauptversammlung über die Grenzen hinaus – zu unseren Schweizer Nachbarn nach Bad Ragaz. Das mag man als Politikum interpretieren – schließlich gibt es nicht wenige Mitglieder, die der Überzeugung sind, eine Vereinigung „Deutscher“ Reisejournalisten sollte sich wenigstens einmal im Jahr in einer deutschen Region treffen – es war aber eher eine pragmatische Entscheidung der Versammlung in Travemünde: Bad Ragaz liegt nur eine Stunde Bahnfahrt entfernt von Zürich, und die Schweizer Mini-Metropole ist hervorragend aus ganz Deutschland erreichbar. Nach Bad Ragaz zu kommen, ist für Mitglieder also nicht aufwendiger als von Saarbrücken nach Sylt.

Außerdem haben wir dieses Jahr mit

den Grand Hotels Bad Ragaz für den Aufenthalt vom 5. bis 7. Oktober einen Tagungspartner, der sicherstellt, dass das verlängerte Wochenende nicht nur den Vereinsregularien eine schöne Umgebung bietet, sondern dass das Begleitprogramm zusammen mit Heidiland und Graubünden auch Anhaltspunkte für die weitere Recherche liefern kann.

Dies ist ein wichtiger Aspekt, denn wir dehnen uns immer mehr aus mit unserem Jahrestreffen. Wurde früher noch Freitagabend angereist, Samstag getagt und Sonntagvormittag nach Stadtführung zurückgefahren, ist mittlerweile der Freitag für viele schon ein kompletter Tagungstag. Der Vorstand, die Mitglieder der Columbus-Reiseteil- und Zeitschriften-Jurys, und auch der Partnerkreis müssen

deshalb sogar schon Donnerstagabend anreisen, um ihre Sitzungen am Freitagvormittag realisieren zu können.

So nett dies auch sein kann, sich im Kollegenkreis zu treffen; für Festangestellte stellt sich bei solch einem Zeitaufwand schon die Frage, ob es vertretbar ist, den Freitag komplett als Arbeitstag zu opfern, und auch Freie sinnieren darüber nach, ob dieser zeitliche und finanzielle Aufwand nur zu rechtfertigen sind, wenn vielleicht auch Stoff für eine Geschichte herauspringt. Wir hoffen, diese Erwartungen erfüllen zu können.

Das Programm ist wieder einmal vollgepackt. Eigentlich schade, denn für die gastgebenden Grand Hotels Bad Ragaz hätte man schon gerne etwas Zeit und Muße. Also wird das

blubberwarme Thermalwasser aus der Taminaschlucht eher nur zwischen Sitzungen und Programmen zu genießen sein, oder der „To B. Health Club“ müde Muskeln allenfalls im kurzen Powerdurchgang lockern. Golfer werden kaum Gelegenheit haben, auf einem der schönsten Plätze der Schweiz abzuschlagen und zum Lustwandeln in der Säulenhalle des Quellenhofs reicht es ebenfalls fast nie.

Trotzdem versuchen wir, die altherwürdige Umgebung quasi wie eine Kulisse in das Wochenende einzubauen und Hinweise auf die Geschichte und Geschichtchen diese Hotelkomplexes zu liefern. Die Grand Hotels Bad Ragaz sind eine der Schweizer Hotel-Traditionen und befinden sich seit Jahren in einem nötigen Häutungsprozess für die Zukunft. Ein Hinweis auf unsere Sonntagsdiskussion über die touristische Zukunft der Schweiz.

Nachdem schon Vorstand, Columbus-

Jurys und der Partnerkreis ihre Treffen am Freitagvormittag hatten, werden wir um 15 Uhr mit der Hauptversammlung beginnen. Dieses Jahr müssen wir uns nicht so sehr um Wahlen und Regularien kümmern und haben hoffentlich mehr Zeit für fachliche Diskussionen. Bereits heute sind schon einige sehr interessante Vorschläge für den VDRJ-Preisträger eingereicht worden – sehr unterschiedliche Persönlichkeiten, die sicher für einen engagierten Meinungs austausch sorgen.

Samstagvormittag geht es weiter mit der Tagung. Wie werden die Mitglieder auf die Entscheidung des Vorstandes reagieren, entsprechend der Satzung die individuelle Zugehörigkeit zum Arbeits- und Freundeskreis neu zu definieren? Eine Aufgabe, die an die Quadratur des Kreises erinnerte und auch innerhalb des Vorstandes leidenschaftlich und mit unterschiedlichsten Modellen diskutiert wurde. Es

ist ein Vorgang, nach dem sich keiner gesehnt hat, der aber notwendig wurde, um die Vorbildfunktion der VDRJ als professionelle Fachjournalistenvereinigung sicherzustellen. Es wird in Bad Ragaz Aufgabe der Versammlung sein, den Freundes- oder Beraterkreis neu zu definieren und ihm Inhalte zu geben, damit auch nach außen deutlich wird, dass es qualitativ keinen Unterschied zwischen den hauptberuflich Tätigen des Arbeitskreises und den aus dem Zwang der täglich Arbeitenden befreiten Journalisten des Freundeskreises gibt.

Samstagnachmittag gehört dann den Schweizer Regionen, in denen wir uns befinden. Wir haben zwei Exkursionen geplant zur Auswahl. Wer möchte, kann sich in den Ursprung der Wellness-Geschichte zurückführen lassen – hinein in die landschaftlich beeindruckende Taminaschlucht, in der die Thermalquelle entspringt.

Eingeladen.

MySwitzerland.com

Swiss Travel System heisst die Teilnehmer der VDRJ-Tagung herzlich willkommen, sagt DANKE für die stets sehr gute Zusammenarbeit. Sie erhalten unsere Fahrausweise kostenlos, sind eingeladen, im InterCity, im Postauto oder auf den Panoramastrecken von den Städten bis in die Alpentäler die perfekt aufeinander abgestimmten Fahrpläne zu erleben. Die grandiose Aussicht gibts gratis dazu.



Hier wird deutlich, wie unterschiedlich man „Wellness“ früher und heute definierte und mit welchen Mühen man in vergangener Zeit sein Zipperlein zu kurieren suchte. So wurden etwa in der Schlucht die Kurgäste in Seilen an halsbrecherischen Abhängen heruntergelassen und mussten tagelang in den Quellen sitzen, bevor sie wieder „geheilt“ hinaufgezogen wurden...

Etwas sportlicher geht die zweite Gruppe auf Schweiz-Erkundung. In Flims werden die Teilnehmer mit Flyer-Elektrobikes ausgerüstet. Das sind Fahrräder mit kleinem Hilfsmotor, sodass sich auch Steigungen mühelos bewältigen lassen. Mit Generator-Unterstützung geht es dann an die spektakuläre Rheinschlucht, den kleinen Swiss-Grand-Canyon und zur Ruinaulta Aussichtsplattform, wo man einen Blick in 15000 Jahre Wasserkraft wirft.

Sonntagvormittag wollen wir dann mit Schweizer Touristkern ein durchaus munteres und kontroverses Streitgespräch führen, ob die Schweiz als Urlaubsdestination eine touristische Zukunft hat. Sind die Preise wirklich so hoch, wie es immer wieder kolportiert wird? Haben die meisten Hotels so einen Investitions-Nachholbedarf, dass man kaum noch von der Vorbildfunktion der legendären Schweizer Hoteltradition sprechen kann? Hat die Wetterveränderung tatsächlich eine Auswirkung auf den Sommer- wie Wintertourismus? Hier hoffen wir auf offene Worte, die sich auch publizistisch auswerten lassen. Zu dieser Diskussion werden wir übrigens auch die Schweizer Reisejournalisten der STW einladen, sodass sich hoffentlich im Anschluss beim Lunch noch interessante Gespräche ergeben.

Einige Mitglieder werden sicher nach der Tagung auch das Angebot von Schweiz-Tourismus nutzen, und individuell noch bei den Eidgenossen bleiben. Themen gibt es schließlich genug (siehe die nächsten Seiten).



Pressfoto Grand Hotels Bad Ragaz

Wunderwerk der Technik

Die Salginatobelbrücke bei Schiers

Mit dem Pariser Eiffelturm, der New Yorker Freiheitsstatue, dem Panama-Kanal, dem Alaska-Highway oder dem Aquädukt von Segovia in Spanien können sich nur wenige Ingenieurschöpfungen messen. Die versteckt gelegene Salginatobel Brücke an der Verbindungsstraße von Schiers nach Schuders in Graubünden kann es. Die 1930 von dem genialen Stahlbetonpionier Robert Maillart errichtete Brückenkonstruktion überspannt in kühnem Bogen den Salginatobel und gilt als ein Höhepunkt der Brückenbaukunst des 20. Jahrhunderts.

munter plätschernden Bach führt der Weg nach dem Schraubachtobel in Serpentine steil nach oben. Erst kurz vor dem Ziel hat man einen fantastischen Blick auf den spektakulären Brückenbogen. Am Einstieg warnt vorsorglich ein Schild vor Kurzschluss-handlungen: „Wenn Sie Sorgen haben, rufen Sie uns an!“ 93 Meter tief fließt der Bach unter der Brücke, schwindelerregend.

Eine Tafel informiert über die spannende Baugeschichte und erweist auch dem Zimmermann Richard Coray Ehre, der mit seinem genialen



Lilo Solcher

1991 wurde das Bauwerk von der amerikanischen Ingenieurvereinigung ASCE in die Liste der „world monuments“ aufgenommen, auf der gerade mal 30 der bedeutendsten Schöpfungen menschlicher Ingenieurskunst stehen. Eine schlichte Bronzetafel weist auf die Auszeichnung hin. Der Erhalt des historischen Bauwerks ist den Schweizern teuer. Auf gerade mal 180 000 Schweizer Franken beliefen sich die Gesamtkosten der Konstruktion. Die Restaurierung vor zehn Jahren verschlang dagegen zwei Millionen Franken.

Es lohnt sich, auf dem historischen Rundpfad in 20 Minuten zu dem technischen Kunstwerk hochzusteigen. Durch lichte Wälder und über dem

Lehrgerüst den Brückenbau aus Beton serst möglich gemacht hatte. Wer auf und unter der Brücke unterwegs ist, kann sich vorstellen, unter welchen Schwierigkeiten und Gefahren die Ingenieure und Arbeiter den monumentalen Brückenbogen über den Tobel gespannt haben. Coray rutschte während der Vermessungsarbeiten für die Gerüstfundamente auf dem nassen Felsen aus, stürzte kopfüber in den steilen Tobel und verletzte sich schwer. Die heikelste Phase des Brückenbaus aber war der Guss der dünnen Betonplatte, der von beiden Seiten her symmetrisch durchgeführt werden musste. Nach 40 Stunden war das Werk vollendet und das Lehrgerüst konnte abgebaut werden.

Infos:

www.schierstourismus.ch,
Anfahrt über Chur nach Landquart
und von dort über einen Abzweig
nach Schiers.

www.sankt-martin.ch
Anfahrt Richtung Pfäfers die Ta-
mina entlang bis Vättis und weiter
nach Sankt Martin



St-Martin – kleines Dorf ganz groß

Die alte Walsersiedlung hält die Geschichte lebendig

Gleich hinter Bad Ragaz windet sich die Straße den Berg hoch und führt dann entlang eines Stausees (Achtung: einspurig, hin geht es jede volle, zurück jede halbe Stunde oder auch umgekehrt) in ein abseits gelegenes Hochtal. St. Martin im Calfeisental, ein winziges Dorf, liegt fast wie im Märchen hinter den sieben Bergen: Drei Häuser, eine Kapelle und ein großer Parkplatz. Denn die Touristen und die Ausflügler haben schon längst das kleine Dorf in den großen Bergen entdeckt.

Sie kehren beim Wirt ein, manche mieten auch eines der behaglichen Zimmer. Fast immer ausgebucht ist das schmale dunkle Holzhaus neben dem Gasthaus, wo ein üppiges Himmelbett fast die ganze Schlafstube ausfüllt.

Im 14. Jahrhundert ist der Ort entstanden, als eine Kolonie von zwölf Familien. Sie bauten auch das Kirchlein als Pfarrkirche mit Ewigem Licht. Doch schon bald wanderten die ersten Familien wieder ab, das Leben droben

in den Bergen war allzu hart, vor allem im Winter. Nur noch der Mesner Peter Sutter blieb mit seiner Familie. Nach seinem Tod 1652 verließen auch seine Frau und die Kinder die unwirtliche Gegend im Schatten des gewaltigen Ringelspitz-Massivs. Im Kirchlein verlösch das Ewige Licht.

In den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts gab es dann wieder eine Wirtschaft in St. Martin, das Kirchlein wurde restauriert. 1973 übernahm Klemens Nigg, selbst gebürtiger Walser, den Weiler. Heute führen seine Witwe Lisa mit Sohn Christian Lampert und Schwiegertochter Damaris sein Erbe weiter und wenn die beiden Enkel da sind, erfüllt helles Kinderlachen die eher düsteren Gänge im alten Haus, in denen die Geschichte lauert wie ein Schlossgespenst.

Es ist etwas Märchenhaftes um die Holzhäuser mit den blutroten Geranien vor den Fenstern. Etwas, was die Gäste immer wieder hierher kommen lässt. Um zu schauen und zu wandern.

Und wandern kann man hier schier grenzenlos.

Hinauf zur „dicksten Fichte der Welt“, von der man hinunterschauen kann auf den silbernen Spiegel des Stausees, der zwischen die Berge geschoben ist wie ein Fjord. Oder hinauf über die Almweiden bis zur Vorderen Ebni, vorbei an Wasserfällen und Gumpen, die wie blaue Augen im Grün der Matten liegen, mit wunderbaren Ausblicken auf Gletscher und steile Bergflanken.

Man könnte noch ewig so weiterwandern und käme nach acht oder neun Stunden nach Elm auf der anderen Seite des Bergkamms.

Manchmal geht der Wirt mit seinen Gästen auf Wanderschaft, hin und wieder gibt es sogar ein Freilicht-Theater im Ort. Der Verein „Pro Walsersiedlung St. Martin im Calfeisental“ will mit allen Mitteln dafür sorgen, dass die Walsersiedlung überleben kann – und nicht zum Vergnügungspark verkommt.

Lilo Solcher

Wenn Sterne in den Ruin führen

Ausgezeichnete Abschlussarbeit über Restaurantführer und ihre Wirkung

Simone Bartens (24), Absolventin der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef, hat für ihre Abschlussarbeit über Restaurantführer den ersten von der Hotelrektorenvereinigung Deutschlands (HDV) ausgeschriebenen HDV Wissenschaftspreis Hotellerie in der Kategorie „wissenschaftlich orientierte Arbeiten“ erhalten. Ihre Arbeit beschäftigt sich mit der Qualität der in Deutschland verbreiteten Restaurantführer und den Auswirkungen des Michelin-Sterns auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Restaurants. Lilo Solcher sprach mit der jungen Frau über ihre Schlussfolgerungen.



Privat

mit gutem Gewissen als solche bezeichnet werden kann, ist der Gault Millau. Auch aus Frankreich stammend bietet er seinen Lesern eine im Vergleich zum Michelin sehr subjektive, fast schon roman-artige Beschreibung der getesteten Etablissements. Seit kurzem beinhaltet der Gault Millau sogar Bilder, die von den besuchten Restaurants bezahlt werden. Das führt dazu, dass der Gault Millau viel seiner Glaubwürdigkeit eingebüsst hat.

Trotzdem sollte man den Einfluss von jährlich 200 000 verkauften Exemplaren auf die deutschen Restaurants nicht unterschätzen. Einerseits steht der Verbraucher einer wachsenden Flut von Restaurantführern gegenüber. Andererseits bewirkt dieses Phänomen, dass man sich nicht mehr ohne weiteres auf den Rat ihrdenwelcher Quellen verlässt. Man befragt Freunde oder besser Experten auf dem Gebiet.

Frage: Früher gab es nur den Michelin-Führer, sozusagen die Bibel für Gourmets. Heute ist der Markt mit Restaurantführern geradezu gespickt. Es gibt sie für ganz Deutschland, regional und sogar lokal. Da verliert man leicht die Übersicht. Welches sind denn Ihrer Erfahrung nach die Schwergewichte unter den Restaurantführern, d.h. diejenigen, die Einfluss auf die Küchen haben?

Bartens: Ganz klar Michelin und Gault Millau. Der Michelin steht ganz am Anfang der Geschichte der Restaurantführer und trotz seines Alters (oder gerade deswegen) ist er weiterhin an der Spitze als führender Meinungsbildner. Die lange Geschichte beinhaltet ja auch viel Erfahrung im Bereich der Restaurantbewertung. Dass die Kommentare relativ objektiv sind und dass die Inspektoren anonym testen, macht den Michelin glaubwürdig – der Leser schenkt ihm Vertrauen. Die einzige Konkurrenz, die

Frage: Der amerikanische Autor T.C. Boyle hat eine hübsche Kurzgeschichte geschrieben, in der er den (erwarteten) Besuch eines Testessers in einem Restaurant glossiert. Die Angst des Kochs vor dem Kritiker also. Wie qualifiziert sind denn die Massen von Testessern, die alljährlich an den deutschen Restauranttischen speisen? Und wer überprüft die Qualifikation?

Bartens: Leider wissen wir erst seit kurzem, dass es keine Massen von Testessern gibt. Michelin gibt sich da ziemlich zugeknöpft. Offiziell weiß niemand, wie viele Inspektoren gerade in Deutschland essen, wo sie herkommen, was für Qualifikationen sie haben, etc. Stark annehmen kann man allerdings, dass Inspektoren Erfahrungen im Bereich der Gastronomie vorzuweisen haben. Gerne verweise ich auf Pascal

Remy's Buch *L'inspecteur se met à table* [Der Inspektor setzt sich zu Tisch]. Dem Autor, einem Michelin-Inspektor, der nach 16 Jahren Dienst gefeuert wurde, verdanken wir einen ersten Einblick hinter die verschlossenen Türen des Reifen-Giganten.

Remy beschreibt nicht nur seinen Tagesablauf und wie er selber einer der gefürchteten Michelin-Inspektoren wurde, sondern macht dem Mythos, es gäbe Massen an Inspektoren ein Ende. Remy's Behauptung, dass es nur eine handvoll Testesser pro Land gibt, bedeutet, dass viele Restaurants nur alle drei Jahre besucht werden und höchstens die besten Restaurants jedes Jahr einen Tester sehen. Michelins offizielle Version ist, dass in ganz Europa 70 Inspektoren beschäftigt werden – das wäre allerdings kein großer Widerspruch zu Remy's Aussage.

Frage: Für Sie ist der Michelin-Führer immer noch eine Instanz, weil Sie ihn als „neutral“ ansehen. Andere große Führer lassen sich finanzieren, haben Sie herausgefunden. Wie sieht so eine Finanzierung aus? Kann der Nutzer trotzdem Objektivität erwarten? Und haben kleine Anfängerbetriebe bei so einer Praxis überhaupt eine Chance?

Bartens: Man kann annehmen, dass der Michelin der neutralste Restaurantführer ist, da er sich weder durch Werbung noch durch die Darstellung von Restaurant- und Hotelbildern finanziert. Andere Führer können sich entweder diesen Luxus nicht leisten, da sie das zusätzliche Einkommen benötigen, oder sind nicht so konsequent. Dass sich der Gault Millau seit kurzem die abgebildeten Fotos der bewerteten Restaurants und Hotels von eben diesen bezahlen lässt, konterkariert den Versuch, die Leser durch Unvoreinge-

nommenheit zu überzeugen. Da der Leser nicht wissen kann, in wie weit die zwischen den Restaurants und den Restaurantführern fließenden Gelder die Bewertung beeinflusst, ist Skepsis ganz normal.

Viele Führer versuchen sicherlich trotz Werbung und bezahlter Bilder bei der Bewertung objektiv zu sein, andere nehmen tatsächlich nur Restaurants auf, die vorher eine Art Eintrittsgebühr bezahlt haben.

Zusammenfassend kann man sagen, dass neu eröffnete Restaurants eine recht gute Chance haben, in Restaurantführern erwähnt zu werden. Einen speziellen Status zu erlangen z.B. einen Kochlöffel oder Stern, ist schon etwas schwieriger.

Frage: Michelin-Sterne sind immer noch die begehrteste Auszeichnung für einen Koch trotz aller Hauben und Löffel. Im Schwarzwald leuchten sechs Sterne über Baiersbrunn. Harald Wohlfahrt von der Traube Tonbach verteidigt seit zehn Jahren unangefochten seine drei Sterne, Claus-Peter Lumpp vom Hotel Bareiss strebt seit einigen Jahren nach dem dritten Stern und Jörg Sackmann würde gerne nach dem zweiten Stern greifen. Allerdings sollen Köche auch ihre Sterne zurückgegeben haben, weil sie sich nicht mehr den rigiden Michelin-Regeln unterwerfen wollten. Welche Strahlkraft haben die Sterne in der deutschen Restaurant-Szene?

Bartens: Zuerst einmal möchte ich bemerken, dass Sterne nicht zurückgegeben werden können. Das ist ein Märchen. Sterne sind eine Auszeichnung, die nur von Michelin zurückgenommen werden kann – wenn die Leistung des Küchenchefs und seines Teams nicht mehr auf Sterne-Niveau ist. Ich kann allerdings gut verstehen, dass Köche, die

einen Stern verloren haben, dieses Märchen aufrecht erhalten, um nicht als Verlierer dazustehen. Ich glaube auch nicht, dass Köche ihre Sterne verlieren wollen, weil ihnen die Michelin-Regeln zu rigide sind. In Wahrheit gibt es kein geheimes Michelin-Regelbuch. Die Inspektoren testen die Qualität der Küche nach einfachen Richtlinien, die sogar im Michelin-Führer stehen. Das sind die bekannten Kriterien:



- 1) Qualität der Produkte,
 - 2) Kreativität,
 - 3) fachgerechte Zubereitung und Geschmack,
 - 4) das Preis-Leistungs-Verhältnis
 - 5) die immer gleich bleibende Qualität.
- Warum entscheiden sich viele Köche also gegen den Stern? Ganz einfach: Das liebe Geld! Am Anfang standen sicherlich der Ehrgeiz, einer der besten Köche zu werden, und der Wunsch, den Gast

glücklich zu machen, ihm ein einmaliges Erlebnis zu bieten im Vordergrund. Viele Chefköche merken erst spät, dass das Betreiben eines Sterne-Restaurants nicht nur stressig sondern oft auch wenig ertragreich ist. Der Betrieb einer Pizzeria kann bis zu fünfmal mehr Profit einbringen als der eines Sternerestaurants und einige Sterneköche haben sich bereits in den Ruin gekocht.

Frage: Mittlerweile gibt es immer mehr Restaurantbewertungen im Internet, auch von Laien. Welche Restaurantführer, glauben Sie, haben angesichts der neuen medialen Möglichkeiten noch eine Überlebenschance, bzw. eine Existenzberechtigung?

Bartens: Restaurantführer, die sich als Experten hervorgetan haben und somit weit mehr Bedeutung haben als die Einschätzung vieler Fremder, werden sicherlich nicht durch das Internet vom Markt verdrängt werden. Besonders wenn es um die Bewertung kostspieliger Fünf-Gänge Menüs geht, vertraut der Gast sicherlich lieber einem Inspektor, für den ein solcher Besuch zum Alltag gehört und der das Erlebnis möglichst objektiv bewerten kann, als einem Fremden, der wenig Ahnung von objektiven Kriterien hat. Man darf nicht vergessen, dass ein Restaurantbesuch immer ein eher subjektives Erlebnis und somit äußerst schwer zu bewerten bleibt.

Folgt man dem Rat von Fremden und besucht eine Kneipe oder Pizzeria, kostet die mögliche Enttäuschung vielleicht 30 Euro. Das kann man verschmerzen. Lässt man sich aber von einer Bewertung, deren Hintergründe keiner kennt, in ein nobles Restaurant locken, kann es sein, dass man das blinde Vertrauen mit 200 Euro oder mehr teuer bezahlen muss.

Titel, Takt und tausend Regeln

Kleiner Benimmt-Test: Wie man Fettnäpfchen elegant umgehen kann

Die Reisewelt und vor allem die der Hotels ist voller Fettnäpfchen. Schon mit kleinen Gesten kann man viel falsch machen. Unser kleiner Benimmt-Test soll dabei helfen, die Fettnäpfchen-Fälle souverän zu umgehen. Wir haben ein paar Situationen herausgesucht, mit denen Reisejournalisten und PR-Leute immer wieder konfrontiert sind. Jörg Müller (45), gelernter Hotelkaufmann und als Generalmanager des geschichtsträchtigen Fünf-Sterne-Hotels Fürstenhof in Leipzig in Sachen Benimmt geeicht, stand uns dabei mit seiner Erfahrung zur Seite. Viel Spaß beim Testen!

1. Ich bin eingeladen und will mich bei Kollegen, Veranstaltern oder Hoteliers vorstellen. Was sage ich?

a) Darf ich mich Ihnen vorstellen, Müller.

b) Guten Tag. Ich bin Jörg Müller, General Manager des Hotel Fürstenhof.

c) Gestatten, ich heiße Herr Müller, Jörg Müller.

2. Ich habe einen offiziellen Presselunch vor mir. Was ziehe ich an?

a) Zu einem Lunch komme ich in normaler Straßenkleidung.

b) Für einen offiziellen Presselunch muss ich mich in Schale werfen.

c) Bei einem Presselunch trage ich die gleiche Kleidung wie sonst auch, wenn ich im Dienst bin.

3. Manche Gastgeber haben so viele Titel, dass man gar nicht weiß, womit man anfangen soll. Wie zum Beispiel spreche ich Prof. Dr. Alexander Graf von Hohenlohe an?

a) Guten Tag, Professor Graf Hohenlohe.

b) Guten Tag, Herr Professor von Hohenlohe.

c) Guten Tag, Herr Professor Dr. Graf von Hohenlohe.

4. Wie verhalte ich mich bei einem Empfang, auf dem ich nur einige der Gäste kenne?

a) Ich begrüße die Damen und dann die Herren.

b) Ich begrüße zuerst die Unbekannten und stelle mich ihnen vor.

c) Ich begrüße zuerst die, die ich kenne und stelle mich dann den anderen vor.

5. Was mache ich mit dem Aperitif-Glas, wenn's zum Essen geht?

a) Ich lasse es auf einem Tablett stehen.

b) Ich nehme es mit zum Tisch, denn ich möchte es noch austrinken.

c) Ich trinke es auf dem Weg zum Tisch aus und stelle dann das leere Glas ab.

6. Wie bedient man sich am Büffet?

a) Entsprechend der Reihenfolge eines Menüs.

b) Man kann sich alles nach Belieben zusammenstellen.

c) Die Reihenfolge spielt keine Rolle.

7. Was bedeutet es, wenn ich mein Besteck gekreuzt auf dem Teller ablege?

a) Das hat nichts zu sagen.

b) Ich bin mit diesem Gang fertig.

c) Ich mache nur eine Pause und esse gleich weiter.

8. Wie halte ich's mit dem Trinkgeld, wenn ich im Hotel eingeladen bin?

a) Ich gebe nichts, weil ich ja eingeladen bin.

b) Ich gebe das Übliche wie sonst auch.

c) Ich frage, ob es eine Trinkgeldkasse für alle gibt und hinterlasse einen größeren Betrag.



Haus mit Stil: Das Hotel Fürstenhof in Leipzig.

Pressfoto Hotel Fürstenhof

9. In der Tischrunde muss jemand niesen.. Was sagt man?

- a) "Gute Besserung", denn er ist wahrscheinlich erkältet.
- b) Ich übergehe es, um nicht noch mehr Aufmerksamkeit zu erregen.
- c) "Gesundheit", das ist doch so üblich.

10. Ich muss kurzfristig absagen und kann den Gastgeber telefonisch nicht erreichen, was tun?

- a) Dann kann ich eben nichts machen.
- b) Ich bitte eine Kollegin/ einen Kollegen mich zu entschuldigen.

c) Ich versuche, den Veranstaltungsort zu kontaktieren, um dort persönlich abzusagen.

11. Wie steht es mit dem Rauchen am Tisch?

- a) Ich bitte den Kellner, mir einen Aschenbecher zu bringen, damit ich wie gewohnt zwischen den Gängen eine Zigarette rauchen kann.
- b) Ich frage meine Tischnachbarn, ob es sie stört, wenn ich rauche.
- c) Ich entschuldige mich und gehe zum Rauchen vor die Türe.



© iStockphoto.com/Advin

Die Auflösung:

Jetzt wird's ernst. Wie fit sind Sie wirklich in Sachen Benimm? Lassen Sie sich überraschen! Hoteldirektor Jörg Müller (Bild) erklärt, was sich gehört.



Privat

1. Antwort b

2. Antwort c:

Es kommt aber auch darauf an, um welchen Art von Presselunch es sich handelt (ob es z.B. ein Sommerfest oder ähnliches ist) und ob es vorher auf der Einladung einen Hinweis zur Kleiderordnung gab (leger, formell, Anzug, etc.)

3. Antwort a:

Antwort b kommt nur in Betracht, wenn es sich um einen Freiherrn handelt. Antwort c ist ebenfalls nicht richtig, da in der mündlichen Anrede nicht alle akademischen Titel und auch das "von" nicht genannt werden.

4. Antwort b:

Es ist höflicher, erst die unbekannten Gäste zu begrüßen. Es ist höflicher, wenn man das Menü einnimmt. So kann man sich der Reihenfolge nach am Buffet bedienen.

7. Antwort c

8. Antwort a:

Der Gastgeber hat eingeladen und übernimmt auch die Rechnung sowie das Trinkgeld. Wenn ich mit dem Service außerordentlich zufrieden bin, gebe ich gern auch zusätzlich Trinkgeld.

9. Antwort b

10. Antwort c, Antwort b ist jedoch auch

möglich

11. Antwort c:

Abgesehen davon, dass das Rauchen zwischen den Gängen das eigene Geschmackserlebnis beeinträchtigt, ist es den anderen Gästen gegenüber unhöflich. Gerade in Zeiten der verstärkten Nichtraucher-schutzes ist es höflicher, den Raum zu verlassen oder ganz auf das Rauchen zu verzichten.

Klaus Bröking



Privat

Reisen kann man gut planen, aber wir wissen trotzdem nicht, wo wir ankommen. Ich habe zum Beispiel Reisen zum Pariser Eiffelturm,

den Everglades in Florida, dem Tal der Könige in Ägypten oder dem ewigen Eis (heute wissen wir nicht mehr, ob das so ewig ist) nach Grönland geplant. Und wo bin ich jedes Mal gelandet? Bei Menschen! Irgendwann habe ich dann gemerkt, dass mich diese Menschen, die mir in fremden Ländern begegnen, mindestens genauso, wenn nicht noch mehr, faszinieren wie die Sehenswürdigkeiten, die mich zu ihnen gelockt haben. Was denkt ein Eskimo, wenn eine Horde Touristen von einem Kreuzfahrtschiff in einheitlichen Daunenjacken an seinem Fenster vorbei marschiert? Warum verzichtet eine Frau auf ein Familienleben, um ein Clubhotel auf den Kanarischen Inseln zu leiten? Oder: Wer sind eigentlich diese Menschen, die in Urlaub fahren und warum machen sie das? Ich habe als Reiseleiter auf Mallorca gearbeitet und habe als Flugbegleiter an Bord eines Ferienfliegers den Passagieren Tomatensaft mit Milch und Zucker serviert, um diesen Menschen und meiner Geschichte näher zu kommen. Oft sprengt diese Neugierde den Rahmen einer regionalen Tageszeitung wie der *Westfälischen Rundschau* in Dortmund, bei der ich als Redakteur angestellt bin. Deshalb habe ich bisher zwei Bücher geschrieben: „Wilder Westen made in Germany“ über die Macher hinter den Karl-May-Festspielen in Elspe im Sauerland und „MS Astor – MS Astoria: Ein deutsche Geschichte“ über die faszinierende Vergangenheit der beiden Kreuzfahrer und die Menschen, deren Leben mit den Schiffen verbunden ist. Und ich hoffe, dass die Reise für mich noch lange weitergeht.

Hännes Gally

Als er in Tübingen und London Anglistik und Sportwissenschaften studierte, hätte Hännes Gally wohl nicht gedacht, dass er mal als Filmer und Journalist die begehrten Preise nur so einheimsen würde.

1982 startete er seine Karriere bei Radio Bremen, um 1984 als festangestellter Redakteur für Sport/Dokumentarfilm zum ZDF zu wechseln. Mit Erfolg. Für den 1993 in „Abenteuer und Legenden“ ausgestrahlten Dokumentarfilm „Hart am Abgrund“ erhielt er den zweiten Preis beim Internationalen TV Festival Portoroz.

Ein Jahr später gründete er zusammen mit seiner Ehefrau Martina die Gally Film GbR. Auf den ersten Film folgten viele weitere (unter anderem für Terra X, 37 Grad und Abenteuer und Legenden), auf die erste Sportreportage noch viele andere.

Auch die Preise ließen nicht lange auf sich warten. Der Verband Deutscher Sportjournalisten ehrte Gally-Arbeiten ebenso wie die Vereinigung Deutscher Reisejournalisten, die ihm 2006 für den Dokumentarfilm „Im Reich der Krokodile - Australiens Kakadu National Park“ den Silbernen Columbus zuerkannte.

Für den Film „Andrea und die Irrenanstalt“ war Gally 2003 schon für den Deutschen Kamerapreis nominiert worden, für „By the Way“, Glossen zu den Olympischen Spielen aus Australien“ hatte er den 2. Fernsehpreis vom Nationalen Olympischen Komitee zuerkannt bekommen.

Für Gally sind diese Auszeichnungen Anerkennung und Ansporn zugleich. Er geht weiter mit der Kamera auf Pirsch. Derzeit ist er in China unterwegs und nicht mit der digitalen Welt verbunden.



Privat

Viola Wallmüller

Lokalpolitische Debatten im Rathaus. Pieperwecken mitten in der Nacht und als Polizeireporter raus zu Toten und Verletzten. Stadtplanern Zukunftsvisionen entlocken und übers Stadtwald-Sterben schreiben:

Journalisten-Alltag bei einer Tageszeitung. Auch meiner, und das mit Begeisterung. Bis ich zu *BILD* kam und mein Journalisten-Alltag ganz neue Dimensionen annahm: Reisen in alle Welt.

Der Start in die Abenteuer und Erfahrungen ohne Grenzen war jedoch eher bescheiden: Die erste Pressereise meines Lebens führte nach Istrien – im privaten PKW des damaligen Fremdenverkehrschefs. Er am Steuer, die Gattin daneben, ich auf dem Rücksitz. Wir diskutierten über makrobiotische Ernährung, Glaube, Liebe, Hoffnung. Es war beengt, irgendwie alles ziemlich provisorisch und trotzdem – oder deswegen – ein wunderbares Erlebnis. Und der Beginn einer großen Leidenschaft: mit kleinem Gepäck und einem ordentlichen Schuss Abenteuerlust und Freude an Unwägbarkeiten losziehen.

Auf diese Art war ich zum Beispiel oft in Russland, damals noch weit entfernt von Edelboutiquen und Luxus-hotels (bin der Sprache mächtig, das machte sie Sache zugegebenermaßen etwas einfacher). Bis heute zählt das Land zwischen St. Petersburg und Kamtschatka zu meinen Favoriten. Auch wenn ich mich heute bei *FÜR SIE* neben den Reiseseiten ebenso um Beauty-Tricks, Trends in der Mode, gesunde Ernährung (da schließt sich der Kreis zu Istrien-Tour...) und alles kümmere, was das Heft so hergibt: Tourismus bleibt für mich eines der spannendsten Themen.

Eben eine große Leidenschaft.



Privat

Thomas Radler

Schon als Kind war ich immer gern unterwegs. Welch ein Glück also, dass ich jetzt seit mehr als zehn Jahren beruflich durch die Welt reisen kann – immer auf der Suche nach guten Geschichten.

Mehr als dreißig längere Dokumentation und Reportagen sind so in den in letzten zehn Jahren entstanden, hochglänzende Prime Time-Dokumentationen genauso wie lebensnahe, dicht und einfühlsam erzählte Reportagen.

Besonders gefreut habe ich mich natürlich, als ich im März diesen Jahres für die im Auftrag des ZDF entstandene Produktion „reiselust Costa Rica“ den (silbernen) „Columbus“ in Empfang nehmen konnte. Mit meiner Produktionsfirma ThoRa Film arbeitete ich jetzt als frischgebackenes VDRJ-Mitglied an der Operation Gold.

Vielleicht klappt es ja diesmal mit unserem zweiten Standbein, denn neben unseren Fernsehprojekten fühlen wir uns bei ThoRa Film auch im Image- und Industriefilmsegment besonders in den Bereichen Reise, Touristik und Eventdokumentation zu Hause. Unsere Homepage haben wir übrigens gerade aktualisiert. Besuchen Sie uns doch einmal unter www.thorafilm.de.



Privat

Herbert Euler

Herbert Euler, übernahm am 1. Januar 2003 die Verantwortung für die Gesamtkommunikation bei Hapag-Lloyd Express, der Niedrigpreis-Airline des TUI-Konzerns. Bereits seit Mitte Oktober 2002 steuerte Euler aus seiner bisherigen Funktion Leiter Pressestelle Konzernkommunikation der TUI AG die Medienarbeit der Airline. Heute ist er als Leiter Unternehmenskommunikation und Pressesprecher für den Gesamtauftritt von TUIfly verantwortlich, der neuen Airlinemarke des TUI Konzerns. Im Mai 2001 hatte Euler die Leitung der Konzern-Pressestelle bei der TUI AG übernommen.

Zuvor war er mehr als zehn Jahre im Lufthansa-Konzern, u. a. als Kommunikations-Chef der LSG/Lufthansa SkyChef (1991 bis 1993) sowie der Lufthansa CityLine (1987 – 1991) tätig. Von 1993 bis Ende 1999 leitete Euler die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Ferienfluggesellschaft Condor. Nach dem Betriebswirtschaftsstudium an der FH Heilbronn hatte Euler seine berufliche Laufbahn 1979 im Marketing der Irischen Fremdenverkehrs-zentrale, Frankfurt begonnen, die er 1987 als stellvertretender Leiter des Frankfurter Büros verließ.



Privat

Bernd Uwe Gutknecht

Eigentlich wollte ich als Junge Sportreporter werden. Damit ging's denn im privaten Hörfunk auch los. Nach dem Studium der Sportwissenschaften inklusive Publizistik an der Deutschen Sporthochschule in Köln landete ich ziemlich bald beim Bayerischen Rundfunk.

Als „fester freier“ Reporter bin ich seit 1995 für diverse Ressorts und Redaktionen der ARD-Anstalten unterwegs. Meine Schwerpunkte sind mittlerweile Reisen und Sport. Aufgrund der großen Vielfalt der ARD bekomme ich aber auch spannende Aufträge für politische, kulturelle oder soziale Reportagen. Das reicht vom klassischen Zweidreißiger bei den Popwellen bis hin zu einstündigen Features im Zeitfunk.

„Wie kann man denn eine schöne Landschaft im Radio zeigen?“ fragen mich oft die schreibenden und fotografierenden Kollegen. Na ja, wir müssen eben Kino für die Ohren machen, also mit vielen Geräuschen, „Atmos“, O-Tönen und Musiken arbeiten.

Bei dieser Gelegenheit kann ich mich auch gleich bei den Kollegen für ihre Geduld bedanken, wenn ich hin und wieder auf Gruppenreisen mit meinem blauen ARD-Mikro vor ihren Kameras herumfuchtele...



Privat



noblekom.de:
news,
hintergrund,
fotogalerien,
sound und
leseproben!

so bunt kann kommunikation im tourismus sein:

air new zealand...seaworld/busch gardens/discovery cove...
aruba...www.avigo.de/www.der.de/www.atlasreisen.de...
hausboote von le boat: crown blue line/connoisseur/emerald star...
cuendet-ferienhäuser...macau...pennsylvania...
starwood hotels middle east...sun resorts mauritius
wir sind gerne für sie – und Sie – da!



Luisenstraße 7, 63263 neu-isenburg
tel: 06102-3666-0, info@noblekom.de

Aud Wiese

Aud Wiese, 36 Jahre alt und gebürtig aus Hamburg startete nach dem Abitur 1990 und einem einjährigem Auslandsaufenthalt in London mit einer Ausbildung zur Handelsassistentin im Einzelhandel. Im Anschluss wechselte sie in die Industrie, zu Gram Deutschland GmbH, Hamburg. Dort betreute sie für das dänische Unternehmen im Vertriebsinnendienst deutschlandweit den Bereich Kältetechnik für die Gastronomie.

Von 1999 bis 2006 arbeitete sie für eine Tochtergesellschaft der Deutschen Seereederei, die Interschalt GmbH. Das Unternehmen baut Industrielle Systeme für die Prozessindustrie sowie Elektrotechnische Systeme für den Schiffbau. Aus der ursprünglichen Assistenz im Vertrieb entwickelte Aud Wiese sich zunächst zur Spezialistin für sämtliche Marketingaktivitäten des Unternehmens und absolvierte während dieser Zeit ein Abendstudium mit IHK-Abschluss zur Fachkauffrau Marketing. Ab 2002 übernahm sie ebenfalls die Pressearbeit für die beiden Bereiche des Unternehmens und baute diese systematisch auf und aus.

In Ihrer letzten Position bei der TIG-Gruppe, Hamburg im Bereich Umwelttechnik war sie damit betraut das Marketing und die PR für die Unternehmensgruppe aufzubauen. Seit 01.08.2007 ist sie neue PR-Managerin für die Hotels der Arkona AG, insbesondere für die drei A-ROSA Resorts in Travemünde, Kitzbühel und am Scharmützelsee. Durch ihre mehrjährige Tätigkeit innerhalb der Deutschen Seereederei kennt sie bereits die Unternehmensstruktur und viele leitende Mitarbeiter und kann ihre umfangreichen Erfahrungen im Bereich Marketing und Pressearbeit einbringen.



Privat

Julia Pengel

Julia Pengel, 29 Jahre alt, ist als PR Managerin der A-ROSA Flussschiff GmbH zuständig für alle Aktivitäten im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ihre touristischen und journalistischen Ambitionen zeigten sich früh und so absolvierte sie nach dem Abitur 1997 verschiedene Auslandsaufenthalte und Praktika.

Dabei sammelte die gebürtige Hamburgerin Erfahrungen beim Gruner und Jahr Verlag in New York und London sowie beim Radio und Fernsehen in Hamburg. 1998 begann sie ihr Studium der Kulturwissenschaften, Germanistik und Kunst in Bremen und schloss 2003 mit dem Magister Artium ab. Ihren thematischen Schwerpunkt legte sie dabei auf Medien und Touristik und rundete mit weiteren Praktika das berufliche Profil ab.

Nach dem Studium begann sie ein Volontariat in der Pressestelle der MeridianSPA GmbH in Hamburg, zu denen fünf exklusive Fitness- und Wellnessstudios gehören.

Im Anschluss an das einjährige Volontariat wechselte sie in ihre bevorzugte Branche, die Touristik, und begann 2004 als Junior PR Managerin bei A-ROSA in Hamburg. Das Unternehmen mit Sitz in Rostock gehört zur Deutschen Seereederei. Seit November 2006 ist sie als PR Managerin eigenverantwortlich für die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der A-ROSA Fluss-Flotte zuständig. Ihre erworbenen Erfahrungen im Unternehmen und ihre Stärken – organisieren und redaktionelles Arbeiten – kann sie dabei gut einsetzen. An ihrer Tätigkeit schätzt sie besonders den Kontakt zu Menschen und das vielfältige Aufgabenfeld.

Privat genießt sie ihre Hobbys Reiten, Lesen, Sport oder Reisen.



Privat

Daniela Piroth

Nach diversen Auslandsaufenthalten in Italien und den USA ist Daniela Piroth seit 1996 in der Touristikbranche tätig. Ihr Wissen & Know-How im Bereich Touristikmarketing hat sie vorwiegend in renommierten Unternehmen der Tourismusbranche im In- und Ausland gesammelt.

Beginnend als Verkaufskraft im Reisebüro am Fischtor in Mainz ergänzte sie ihre Erfahrungen als Assistentin im Produktmanagement bei Dertour und im Bereich Sales & Marketing bei Rafael Hotels Deutschland. Im Verkaufsbüro Nordamerika in Alexandria/USA unterstützte sie das deutsche Kreuzfahrtunternehmen Peter Deilmann EuropAmerica Cruises. Während ihres Magisterstudiums der Italianistik, Amerikanistik und Ethnologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz förderte Daniela Piroth die berufliche Integration von Geisteswissenschaftlern in die freie Wirtschaft durch die Betreuung der Bereiche PR/Öffentlichkeitsarbeit sowie Wirtschaftskontakte im Projekt Geist & Wirtschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Für Unternehmen wie die Deutsche Lufthansa AG und die Deutsche Bahn AG arbeitete Daniela Piroth im Bereich Personalmarketing. Vor ihrer selbständigen Tätigkeit als Marketing & PR-Beraterin betreute Daniela Piroth als Market Development Manager South West Europe den australischen Sonnenstaat Queensland unter dem Dach der Tourismusmarketing- und PR-Agentur Mangum Management mit Sitz in München und vertrat Tourism Queensland in den Märkten Italien, Frankreich, Spanien und Belgien.

Seit September 2003 ist Daniela Piroth Inhaberin von Daniela Piroth Marketing & PR



Privat

Arbeitskreis:

■ **Knut Diers**, bisher verantwortlich für die Reiseseiten der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung, hat sich mit einem Redaktionsbüro in Hannover selbstständig gemacht. Die Reiseseiten der HAZ wurden an eine neue Tochterfirma des Madsackverlages ausgegliedert. Der 47-jährige Diers schreibt Reisereportagen, Reiseführer und ist bei Internetproduktionen dabei. Kontakt: knut.diers@t-online.de, Tel. 0511/634500.

■ **Martina Feyerherd** ist seit Juli Leiterin des Teams Touristik, nachdem die Redaktionen der Zeitschriften TravelTalk und fvw zusammengelegt wurden. Da beide Zeitschriften ihre Eigenständigkeit behalten, arbeitet Martina Feyerherd weiterhin auch als Redakteurin bei TravelTalk mit Schwerpunkt Aktuelles.

■ **Tillman Prüfer**, bisher stellvertretender Resortleiter "Agenda" bei der Financial Times Deutschland (FTD) ist zur Zeit gewechselt und seit Mai Redakteur des Zeitmagazins Leben, wo er auch zuständig für die Reise ist.

■ **Gerald H. Ueberscher**, bisher Autor für das von ihm selbst verantwortete Internet-Portal www.reisetravel.eu, hat für das Team auch die Funktion eines „Chefs vom Dienst“ übernommen, betreibt also die Schlussredaktion aller Beiträge.

■ **Monika Zeller und Gerd Dörr** waren für Polyglott on Tour im Odenwald und haben fest-

wald soll Hagen den Helden Siegfried hinterücks gemeuchelt haben), öffnen mit dem Weltkulturerbe Grube Messel ein Fenster zur Uhrzeit, nehmen ihre Leser mit in faszinierende Städte wie Darmstadt mit dem Jugendstil-Ensemble Mathildenhöhe und das romantische Heidelberg und schlagen aktive Entdeckungen an der Bergstraße vor. Entstanden ist ein kompakter Reiseführer mit viel Tipps und Information, der so richtig Lust macht auf einen Ausflug in den Odenwald und zur Bergstraße. Info: Monika Zeller und Gerd Dörr: Odenwald Bergstraße, Polyglott on tour mit Flipmap, 7,95 Euro

Aus dem Partnerkreis:

■ **C&C**, PR-Vertretung der Dominikanischen Republik, freut sich darüber, dass die Dom Rep 2008 Partnerland der ITB ist und die Destination außerdem Ende Januar in der ARD-Reihe „Traumhotel“ zu sehen sein wird. Gedreht wurde schon im Frühjahr mit Uschi Glas und Fritz Wepper. Neu hat die PR-Agentur die Destinationsvertretung für Peru übernommen sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die britische Newfoundland Group, die internationale Luxus-Resorts entwickelt und betreibt – das erste Projekt wird derzeit mit dem Humber Valley Resort in Neufundland/Kanada umgesetzt. Ebenfalls neu ist die Zusammenarbeit mit den Rogner Hotels im österreichischen Bad Blumau sowie in Heviz und Sanvar (Ungarn) und dem Event-Veranstalter GiG Factory GmbH bei der Airshow „Rhein Main Classics“. Mit dem Comité Regional du Tourisme de Franche-Compte hat C&C erstmals eine französische Destination im Portefeuille.

■ **COMEO** kommuniziert seit kurzem eine Weltneuheit in Sachen Reisen, den Merian scout Navigator. Nutzer des Navigators können alle wesentlichen Inhalte aus Merian Reiseführern in Wort, Ton und Bild abrufen und sich zu den gewünschten Reisezielen navigieren lassen.

■ VDRJ-Vorsitzender Jürgen Drensek wollte eigentlich nur ein Wochenende ausspannen im Arosa Spa Resort in Travemünde, da stolperte er in der Lobby fast über die einigermaßen verblüfften **Michael Frese (Geschäftsführer DERTour, Meiers Weltreisen und ADAC**



Jürgen Drensek

Reisen) und seine Pressesprecherin Anke Dannler. Warum? Am Ort unserer VDRJ-Hauptversammlung 2006 sollte unter großer Geheimhaltung an diesem 8. September die touristische Traumhochzeit des Jahres stattfinden. Erwischt. Anke Dannler und Michael Frese sagten „Ja“ zueinander. Beide überglücklich. Und Anke heißt jetzt Frese. Alles Gute!

■ **Hansmann PR** hat den PR-Etat von Travelzoo Deutschland gewonnen. Das Online-Reiseportal mit Standorten in den USA, Kanada, England, Frankreich, Spanien, Hongkong und Deutschland durchsucht im Internet Tausende von Reiseangeboten von mehr als 600 Reiseanbietern nach den besten Deals in punkto Preis und Leistung.

■ **Angelika Hermann-Meier PR** verantwortet seit August die Pressearbeit für den „Roten Hahn“ in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Unter der Dachmarke vereint der Südtiroler Bauernbund 1200 authentisch geführte Höfe und Betriebe in allen Teilen des Landes. Durch den PR-Auftritt und mit den Produkten „Urlaub auf dem Bauernhof“, „Bäuerliche Schankbetriebe“ und „Qualitätsprodukte vom Bauern“ wollen die Südtiroler den Weg weisen für einen Reisetrend der Zukunft: Regionales hautnah erleben.

■ **noble kommunikation** feierte das zehnjährige Bestehen der Agentur mit einem Sommerfest, zu dem rund 120 Kunden, Journalisten und



Privat



Privat

gestellt, dass die Gegend alles andere als öde ist. Zwischen Rhein, Main, Neckar und Tauber haben die beiden nicht nur landschaftlich reizvolle Ecken erkundet, sie waren auch auf den Spuren der Nibelungen unterwegs (im Oden-

Branchenpartner nach Neu-Isenburg kamen – aus London kam Sarah Hopkins, PR Direktorin für Europa der Air New Zealand, aus den Haag Riso Tromp, Director der Aruba Tourism Authority. Das noble Team überraschte Chefin Marina Noble mit ihrem Konterfei im Andy Warhol-Stil (Bild). Ab August übernimmt noble kommunikation die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die derzeit 47 Starwood Hotels im Nahen Osten.

■ **uschi Liebl pr** freut sich über fünf neue Kunden: die Arlberg Hospiz Hotels & Restaurants, Inbegriff von Tradition und Luxus am Arlberg; die videogestützte Hotelsuchmaschine TVtrip.de, gegründet von ehemaligen Führungskräften von expedia.de; die Schweizer Bergregion Gstaad/Saannenland. Ab Herbst begleitet uschi Liebl pr die Eröffnung des neuen luxuriösen Hotels Adina in Berlin Mitte und ab Ende des Jahres die Eröffnung des neuen Kempinski Hotels Adriatic in Istrien, das im Mai 2008 offiziell die ersten Gäste empfangen wird.

■ **Holger Wetzels** ist seit September nicht mehr als PR-Berater in der Berliner Werbeagentur c.t.b. tätig. Er hat sich mit red carpet communication selbstständig gemacht und betreut The-

ater- und Medienagenturen, Verlage, Künstler und Schauspieler bei der Öffentlichkeitsarbeit sowie Hotels und Reiseveranstalter bei Veranstaltungen und im Bereich PR. Außerdem bietet der langjährige Magazin- und Hörfunkjournalist auch Dienstleistungen für Feature- und Reportageproduktion an. Neukunde im Bereich Öffentlichkeit und Veranstaltungen ist die Marke „Fürst Schaumburg“ mit dem Haus Schaumburg-Lippe.

■ **Wilde & Partner Public Relations GmbH** haben den Kommunikationsetat für alle Marken der InterContinental Hotels Group (InterContinental Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Holiday Inn Hotels & Resorts, Express by Holiday Inn, Staybridge Suites, Candlewood Suites und Hotel Indigo) für sich gewonnen. Schwerpunkt der Kommunikation wird die weitere Expansion der Marken InterContinental Hotels & Resorts und Holiday Inn in Deutschland und Europa sein. Ebenfalls neu bei Wilde & Partner ist seit Juni South African Tourism. Der PR-Spezialist soll das Land künftig mit PR-Events auch für jüngere Zielgruppen (30+) interessant machen und die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 nutzen, um mehr Tourismus nach Südafrika zu bringen.

Professionelle Hilfe für Profis

Wer wissen will, wer hinter welchem Reisetitel steht oder wer die Pressestelle welches Unternehmens leitet, kommt kaum mehr ohne kompetente Nachschlagewerke aus.

Die beiden vom SRT-Verlag herausgegebenen Bücher „Touristik PR 2007“ und „Touristik Medien 2007“ haben sich als Informationsquelle bewährt. Beide Nachschlagewerke gibt die TUI über die Internetseite www.tui-group.com kostenlos an registrierte Reisejournalisten ab – solange der Vorrat reicht. Sind die Bücher bei der TUI vergriffen, können Sie zum regulären Preis (je 52 Euro plus Porto) im Internet unter www.touristikpr.de oder per E-Mail an vertrieb@touristikpr.de beim SRT-Verlag bestellt werden.

Touristik-Medien gibt Auskunft darüber, wer in der Medienlandschaft mit wem kooperiert, welche Redaktion an welchen Themen Interesse hat, an wen PR-Infos adressiert werden und wo sich freie Journalisten Chancen ausrechnen können. Auf 240 Seiten werden alle Reisedeakteure bei Tageszeitungen, Zeitschriften, Fachpresse, TV-Sendern, Online-Medien und – erstmals auch Radiostationen – in Deutschland, Österreich und der Schweiz genannt. Zum zweiten Mal gibt es das Kapitel mit 270 freien Reisejournalisten samt den Redaktionen, für die sie arbeiten. **Touristik-PR** bietet auf 344 Seiten kompakte Informationen zu mehr als 2000 Unternehmen in der Reisebranche, ihren Pressestellen und deren Leistungen – von Airlines über Hotelketten und Reiseveranstalter bis zu Verkehrsbüros und den beauftragten PR-Agenturen im deutschsprachigen Raum. Neu sind die Nennung der persönlichen Mailadressen sowie erklärende Tabellen, Übersichten und redaktionelle Beiträge. Die Daten beider Bücher gibt es mit Suchfunktion und einfacher Exportmöglichkeit auch auf CD-Rom (im Dreierpack kostet das ganze dann 104 Euro zzgl. Porto). Das separat erhältliche Premium-Upgrade bietet den freien Export beliebig vieler der etwa 6000 Kontakte der CD auf einmal nach Outlook und Excel sowie eine monatliche Aktualisierung. Extra für Premiumkunden: In der Anwendung lassen sich individuelle Verteiler anlegen, sie sich im Rahmen der Datenaktualisierung selbst auf den neuesten Stand bringen.

Impressum

Verleger: Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ), Berlin

Herausgeber und verantwortlich i.S.d.P.: Jürgen Drensek, 1. Vorsitzender und Sprecher, Düsseldorf Str. 33a, 10707 Berlin, drensek@vdrj.org

Postanschrift:

VDRJ-Columbus-Magazin, Postfach 151402, 10676 Berlin,
Telefon 0700 0000 8375, (07, sechsmal null, vdrj)

E-Mail: columbus-magazin@vdrj.org

Redaktion: Lilo Solcher, SolcherKonzepte für Medien

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

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Simone Bartens, Karl Born, Otto Deppe, Lottemi Doormann, Jürgen Drensek, Alois Gassner, Dagmar Gehm, Rolf Kienle, Christian Leetz, Jörg Müller, Rolf Nöckl, Dr. Hans Eckart Rübesamen, Ulla Schickling, Lilo Solcher, Andreas Stopp, Elke Thonke, Peter Wäger

Layout und graphische Gestaltung: Florian Solcher, www.alphalogic.org

Druck: AZ Druck und Datentechnik GmbH, Kempten, www.az-druck.de

Preiswerter Reisejournalismus

Wettbewerbe, in denen (junge) Journalisten ihr Talent schulen können

Reisejournalisten sind wichtige Vermittler, wenn es um die Vermarktung einer neuen Destination geht. Sie sind gern gesehene Gäste von Reiseveranstaltern und gerade deswegen nicht besonders gut angesehen. Leidet ihr Image doch unter der Tatsache, dass viele Artikel nur deshalb entstehen können, weil der Verfasser eingeladen wurde. Unkritisch seien deshalb viele der Reportagen und Features, heißt es. Und in Bausch und Bogen wird gleich ein ganzer Berufsstand der Unfähigkeit bezichtigt, die nötige journalistische Sorgfalt walten zu lassen. Vielleicht wuchern gerade deshalb im Reisejournalismus die Preise und Auszeichnungen, so dass es schwer fällt, den Überblick zu behalten. Auch die nachfolgende Auflistung kann

keine Vollständigkeit garantieren, ist aber zumindest der Versuch einer Orientierungshilfe:

■ **Graubünden Nachwuchspreis.** Feiert in diesem Jahr Jubiläum. Bereits zum zehnten Mal ausgeschrieben. Sozusagen die Mutter aller Reisejournalistenpreise. 20 Teilnehmer (unter 32 Jahren) nehmen an einem einwöchigen Recherche- und Reportageseminar mit Fachdozent Peter Linden in Graubünden teil. Die innerhalb einer festgesetzten Frist publizierten Reportagen gelangen in die Wertung und werden von einer Fachjury beurteilt. Die Sieger werden bei einer abschließenden Feier in Graubünden mit einer Urkunde und Geldpreisen

von 2000, 1000 und 500 Schweizer Franken ausgezeichnet. Infos unter www.ferien.graubuenden.ch, telefonisch unter 0041/81254 2432 oder per E-Mail: ladina.zanetti@graubuenden.ch

■ **Columbus-Preise der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten.** Mit diesem Preis wollen die deutschen Reisejournalisten zeigen, was sie können und wie unabhängig sie sind. Deshalb hat der Preis auch keinerlei Marketing-Hintergrund, sondern sucht die Geschichte, das Radiofeature oder die TV-Reportage, die den wachen Blick und die journalistische Neugierde verrät. Sponsoren unterstützen die Ausschreibung und sorgen für die

Volker Feuerstein



Nicht das, was auf den ersten Blick erkennbar ist, sondern die Geschichten hinter den Bildern machen Reisereportagen zur Entdeckung.

Preise. Die Fachjury kommt aus der Branche. Eingereicht werden können Beiträge, die im Vorjahreszeitraum erschienen oder gesendet worden sind. Es gibt keine Altersbeschränkung. Allerdings wird beim Printpreis der beste Text eines jungen Autors (unter 30) gesondert ausgezeichnet. Die jeweils besten Beiträge in der Kategorie unter und über 5500 Anschläge erhalten eine frei wählbare Reise aus dem Programm von Dr. Tigges/Gebecco im Wert von 3000 Euro. Der beste Nachwuchs-Beitrag wird mit einem frei verfügbaren Flugguthabenkonto in Höhe von 1500 Euro, gesponsert von Hapag Fly/HLX bzw TUI Fly, honoriert. Beim Radiopreis wird ebenfalls in zwei Kategorien gewertet: Kurzreportagen bis etwa zehn Minuten und monothematische Sendungen bis 30 Minuten Wortanteil. Die jeweils drei besten werden mit dem goldenen, dem silbernen und dem bronzenen Columbus ausgezeichnet. Das gilt auch für die Fernsehfilme, die ebenfalls getrennt in Kurz- und Langbeiträgen prämiert werden. Infos unter www.vdrj.org

■ **Meridian** – Preis für junge Reisejournalisten, ausgelobt von Meier's Weltreisen. Der Veranstalter aus der Rewe-Gruppe möchte mit seinem Preis talentierte junge Reisejournalisten (bis 35) zu originellen Reportagen ermutigen und honoriert herausragende Printbeiträge über ferne Länder. Die ausgezeichneten Berichte sollen dazu anregen, „die Welt mit anderen Augen zu sehen“ und das Reiseland zu entdecken. Eingereicht werden können Reportagen, die im Vorjahreszeitraum (1. Dezember bis 30. November) in deutschsprachigen Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen publiziert worden ist. Über die Besten entscheidet eine Fachjury. Die Gewinner erhalten frei wählbare Recherchereisen aus dem Programm von Meier's Weltreisen im Wert von 3000, 2000 und 1000 Euro. Infos unter www.der.net oder bei Meier's Weltrei-

sen, Tel. 069/95881606, E-Mail: presse@der.net

■ **Journalistenpreis Irland:** Wie der Name schon sagt, sollen mit dem Preis besonders originelle und spannende Reportagen über das Reise-land Irland ausgezeichnet werden. Eventuell nötige Recherchereisen werden von der Irland Information unterstützt. Eingereicht werden können Artikel, die im Vorjahr zwischen 1. Januar und 31. Dezember in einer deutschsprachigen Zeitung oder einem Magazin erschienen sind. Gefragt sind Alltagsgeschichten von der grünen Insel ebenso wie Nachdenkliches oder Wissenswertes. Über die Preisvergabe entscheidet eine Fachjury, die von einem Kuratorium unterstützt wird. Die Preise (zwischen 500 und 1000 Euro) werden in vier Kategorien verliehen: 1) Tages- und Wochenzeitung, 2) Magazin, 3) Volontär, 4) Außergewöhnlich und originell. Infos unter www.irland-presse.de oder per E-Mail unter presse@tourismireland.com

■ **Die Blaue Blume**, ausgelobt vom Tourismusverband Ostbayern, wendet sich an junge Journalisten, die 1966 oder später geboren wurden. Auch hier steht das Reiseziel im Mittelpunkt. Gesucht sind „unbefangene und unkonventionelle Perspektiven mit journalistischen Stilmitteln auf die Städte, Thermen und Ferienregionen Ostbayerns“. Das Thema des diesjährigen Wettbewerbs lautet „Auf nach Ostbayern, fertig, los...“ Als Preisgeld winken 3000, 2000 und 1000 Euro in bar. Infos unter www.ostbayern-tourismus.de oder bei Ulrike Eberl-Walter, Tourismusverband Ostbayern, Luitpoldstr. 20 93047 Regensburg, Tel. 0941/58539-12, Fax -39

■ **Berg.Welten**, von der Tirol Werbung ausgeschrieben. Dabei geht es nicht einseitig um die Tiroler Berge, sondern um die Bergwelt im Allge-

meinen. Eingereicht werden können Beiträge, die in deutschsprachigen Printmedien zwischen 1. Januar 2007 und 17. Juli 2008 (Einsendeschluss) erschienen sind und die der Bergwelt neue spannende Facetten abgewonnen haben. Jeder Teilnehmer kann maximal zwei Arbeiten einreichen. Preisträger können sich nach einer Pause von zwei Jahren wieder bewerben. Aus den eingereichten Arbeiten wählt eine Vorjury die zehn bis 20 besten Einsendungen aus, im November entscheidet die fünfköpfige Jury über den Sieger, der einen Scheck in Höhe von 5000 Euro mit nach Hause nehmen kann. Zum 5. Jubiläum gibt es in diesem Jahr auch einen Wettbewerb Berg.Welten.Bilder. Infos zu den Wettbewerben unter www.bergwelten.at, per E-Mail unter info@bergwelten.at oder unter Tel. 0043/512/393989 (Agentur Forcher).

■ **Nachwuchsförderpreis der Südtirol Marketing Gesellschaft** Die Südtirol Marketing Gesellschaft (SMG) schreibt den Förderpreis für junge Journalisten und seit diesem Jahr auch für junge Fotografen aus. Teilnehmen können Journalisten (Fotografen) von Print- und Online-Medien sowie Studenten der Fachrichtung Journalistik oder Kommunikationswissenschaften (der Fachrichtung Fotografie oder Design) bis zum Alter von 30 Jahren. Einsendeschluss ist der 31. März 2008. Nach der Vorauswahl der Reportagen (Bilder) reisen je sechs Finalisten vom 25. bis 29. Mai gemeinsam nach Südtirol und recherchieren zu einem Thema vor Ort. Bis 30. Juni haben die Finalisten dann Zeit, ihre Südtirol-Reportage zur Bewertung abzugeben. Die Frist für Fotografen endet am 14. September. Die Prämierung der Gewinner findet im November in Südtirol statt. Die Sieger können 3000 Euro als Preis mit nach Hause nehmen. Infos unter www.suedtirol.info/presse

Lilo Solcher

Ein Freund für fünf Tage

Erinnerung an einen Reiseleiter in Ägypten



Lilo Solcher

Botschafter ihres Landes: Gute Reiseleiter können mehr als Attraktionen erklären.

„Amir El-Atma, Luxor, B 18“ steht in Goldbuchstaben auf dem schwarzen Pappkärtchen. Rechts unten ist eine Telefonnummer eingedruckt, darüber vier Zeichen: ein Mund, ein H, eine Eule, ein Adler - Hieroglyphen auf einer Visitenkarte aus Ägypten. Beim Stöbern im Archiv fand ich sie wieder. Amir war Reiseleiter bei einer Kreuzfahrt auf dem Nil. Und er war ein Freund für fünf Tage.

Ich habe die Angewohnheit, auf die Rückseite jeder Visitenkarte ein paar Stichworte zu notieren. Das hilft meinem Erinnerungsvermögen auf die Sprünge und hat mir schon so manch peinliche Situation erspart. Aber das ist eine andere Geschichte. „Tränen“ steht hinten auf Amirs Kärtchen. Nur: „Tränen“.

Die Gedanken fliegen zurück: Es ist sechs Uhr früh und noch richtig kalt in Oberägypten. Vor dem gewaltigen Tempel von Abu Simbel sitzen Amir und ich auf einer Steinbank und warten auf die ersten Sonnenstrahlen. Niemand sonst ist da. Nur wir zwei

Männer, die schweigen. Schlimme Nachrichten von Fremdenfeindlichkeit in Rostock und von Attentaten in Kairo haben am Vorabend genug Gesprächsstoff geliefert. Hass in Deutschland und Hass in Ägypten, das war das Thema.

Welch ein Kontrast ist jetzt dieser Morgen, diese stille Zeit mit Pharaon Ramses, dies stumme Gespräch mit der Geschichte der Menschheit. Amir blickt mich aus feuchten Augen an. Wir umarmen einander, gehen ohne ein Wort zurück zum Hotel.

Was wohl aus ihm geworden ist? Einmal noch haben wir uns geschrieben. Aber wie das dann so ist: Zeit verrinnt, Spuren verwischen. Unter seiner alten Telefonnummer meldete sich eben eine Frau, die mein Englisch nicht verstand und irritiert auflegte.

Ein Kärtchen, ein Name, ein Wort. Für ein paar Minuten war Amir zur Visite. Im Kopf und im Herzen.

Rolf Nöckel



1000 Reisen
und ein Ziel:
Intensiverleben

Studiosus-Reisen:

Sehenswürdigkeiten, Kultur, Märkte, Strände und die Menschen. Fordern Sie jetzt kostenlos unsere aktuellen Kataloge an.

Journalisten sind herzlich eingeladen, sich bei Interesse an den Pressesprecher Dr. Klaus A. Dietsch zu wenden.

Tel. 089 500 60 505

www.studiosus.com

Studiosus

Der Flug kostet fast nix, aber ...

Professor Karl Born macht bissige Bemerkungen über Billigairlines

Die BBB, Borns bissige Bemerkungen, sind in der Reisebranche gefürchtet. Kein Wunder, der Professor nimmt kein Blatt vor den Mund, wenn es darum geht, Ärgernisse in der Touristik anzuprangern. Diesmal hat es die Billig-Airlines erwischt.

Originalton BBB:

In der Preisangabenverordnung (PAngV) steht in § 1 u.a. „... wer als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Endpreise).“

Wer sich heute noch nicht geärgert hat, sollte sich in diesem Zusammenhang die Preisangaben einiger Billigfluggesellschaften, insbesondere von Ryanair und easyJet, mal anschauen. Aber vielleicht können unsere englischen Freunde ganz einfach keine deutschen Gesetzestexte lesen.

Kommentar Karl Born:

Neuerdings muss man bei Ryanair und easyJet für jedes Gepäckstück außerhalb des Handgepäcks zahlen. Nicht erst jetzt nehmen die Zuschläge einen Umfang an, der fast höher ist, als die „aggressiven Preise“ der Billig-Veranstalter.

Hier eine kleine Zusammenstellung der bisher möglichen Zuschläge (wahrscheinlich nicht vollständig) und anschließend eine Darstellung, welche Zuschläge wir in Kürze noch erwarten dürfen:

Der Flug kostet „fast nix“, aber hinzu kann kommen:

1. Gepäckgebühr auf aufgegebenes Gepäck
2. Verpflegungsgebühr für Essen an Bord
3. Kreditkartengebühr

4. Online - Check - In - Service, auch „bevorzugte Behandlung“ genannt. Über diese Bezeichnung darf kurz gelacht werden!

5. Premium-Boarding, sogenannte „Schneller an Bord-Gebühr“

6. Kleinkindergebühr (bis 2 Jahre)

7. Government Tax:

8. Airport tax

9. Ins und Wchr Levy (diese Gebühr wurde bei Ryanair gefunden. Sie beträgt nach PMI beispielsweise 5,79 Euro/Flug und beinhaltet „Aviation Insurance Levy“, lt. Angabe „wegen 11. September 2001“ und eine



de.wikipedia.org/wiki/Bild:Ryanair_pescara_03.jpg

„Wheelchair Levy“, die obligatorisch von jedem Passagier zu zahlen ist, ob er einen Rollstuhl in Anspruch nimmt oder nicht. Da sollte doch jeder Passagier diese schöne Leistung auch in Anspruch nehmen. (Umgekehrt pocht Ryanair ja auch darauf jede Sonderleistung extra zu berechnen.)

Mit welchen Gebühren haben die Passagiere demnächst zu rechnen?

- Homepage -Auskunftsgebühr
- Einsehgebühr für die allgemeinen Geschäftsbedingungen
- Handgepäckgebühr
- Übergewichtsgebühr (für Passagiere die oberhalb des Durchschnittsgewichtes liegen).
- Sitzplatzbenutzungsgebühr
- Ablagefachnutzungsgebühr
- Gebühr für ein Lächeln der Flugbe-

gleiter, sog. Freundlichkeitsgebühr
Beratungsgebühr vor dem Start (Erklärung der Sicherheitsanweisung)
Gebühr für Rettungs-Anrechkarte (für den Notfall)

Korkengeld (für mitgebrachtes eigenes Essen)

Bordtoilettebenutzungsgebühr
Rückbestätigungsgebühr (für den Rückflug)

Gepäcksuchgebühr (für verloren gegangenes Gepäck)

Beschwerdebearbeitungsgebühr (für die eigentlich obligatorische Beschwerde)

Und das ist den BBBs außerdem noch aufgefallen:

Am Flughafen in Mallorca sind fast alle Billigfluggesellschaften nebeneinander stehend versammelt. Die Bemalung dieser Airlines ist ja „unglaublich kreativ“, auf jedem Flieger steht xxx.com. Uniformer geht es nicht mehr. Da ist man schon positiv überrascht, wenn die Flugbegleiter in den Haaren nicht auch noch „dot.com“ eingefärbt haben.

In der ersten Sitzreihe einer solchen dot.com-Gesellschaft fragt eine Frau nach „Spiegel und Stern“ und ist sauer, dass es diese Illustrierten an Bord nicht gibt. Laut tönt sie, sie werde „sich bei der Geschäftsleitung beschweren“! Trockener Kommentar des Flugbegleiters: „Tun Sie das aber bitte schriftlich“. Da sind wohl beide noch nicht in der Neuzeit angekommen. Die Frau, die glaubt die erste Reihe sei die Business-Class der Billigfluggesellschaft und der Flugbegleiter, der glaubt auf eine solche Beschwerde würde seine Firma antworten.

Abruck mit freundlicher Erlaubnis des Autors:

(c) 2001 bis 2007 Karl Born, alle Rechte vorbehalten, www.karl-born.de

Leitbild für guten Reisejournalismus

Columbus-Gala auf der ITB – Prämierte Filme und Radiofeatures auf DVD

Ja klar, es ist nicht Hollywood, wir haben keinen roten Teppich, es gibt kein Blitzlichtgewitter, die Showtreppe fehlt – und angesichts der Abgeklärtheit unserer Preisträger hat es auch keine Freudentränen gegeben und keinen Dank an die Großmütter...

Aber als wir von der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten auf der ITB am Samstag – also nachdem der Fachbesucher-Stress etwas abgeebbt war – zur großen Columbus-Preisgala einluden, da konnten die etwa 200 Besucher trotzdem zwei vollgepackte, feierliche Stunden miteinander verbringen. Und die spacige Umgebung des ICC-Saal 6 hatte ja auch durchaus etwas von Filmkulisse... Seit 2002 hat sich unsere kleine „Gala“ nun als

zentrale Preisverleihung auf der ITB für herausragende journalistische Leistungen etabliert. Den Anfang machten der Columbus-Autorenpreis und die Auszeichnung der besten Reisetexte in Tages- und Wochenzeitschriften.

Mittlerweile ist der Columbus gewachsen. Fernseh-, und Radiopreise kamen dazu. 2008 werden zum ersten Mal auch Zeitschriften ausgezeichnet. Und in der Pipeline stehen noch Foto und Internet-Columbus.

Der oft so gescholtene und qualitativ manchmal ja auch wirklich nicht unstrittige Reisejournalismus braucht Herausforderungen, wie den Columbus – Preisträger als Leitbilder, wie man es richtig und gut macht.

Es gibt ganz schrecklichen Reisejour-

naldismus ernst nimmt und natürlich, wenn er das handwerkliche Know-how beherrscht.

Darum soll es beim Columbus gehen. Um das Selbstbewusstsein, dass Reisejournalismus sich nicht zu verstecken braucht hinter anderen Ressorts

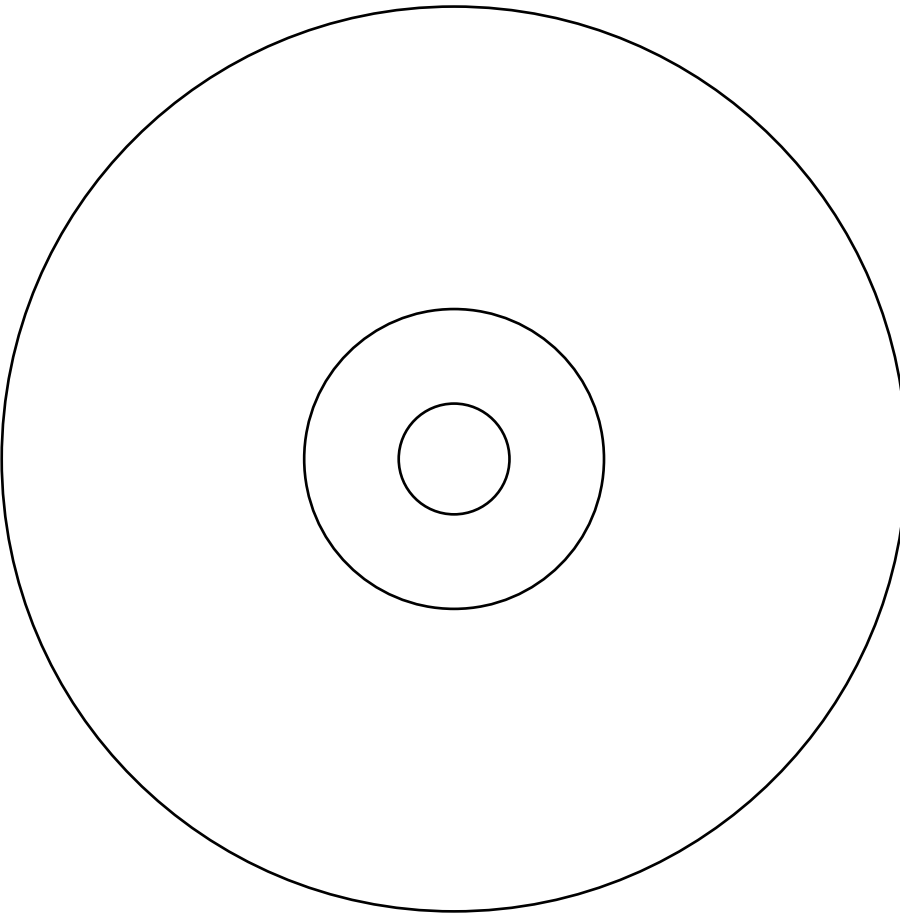
– wenn er denn gut gemacht ist.

Der Erfolg unseres Preises bereitet uns jetzt Probleme. Organisatorische. Es ist die Flut der Auszeichnungen, die, wenn man sie würdevoll vornehmen möchte, an die zeitlichen Grenzen einer ITB-Veranstaltung stößt. Das, was die Gala so unterhaltsam macht, ist neben den Jury-Anmerkungen zur Qualität der Einsendungen auch immer die multimediale Präsentation der Sieger. Und die dauert...

Wir werden also

nächstes Jahr die Dramaturgie etwas verändern müssen. Daran wird derzeit gearbeitet. Als Ausgleich ist die beigefügte DVD gedacht. Sie ist quasi das Archiv der besten reisejournalistischen Arbeiten eines Jahrgangs. Sie lässt sich immer mal wieder in den Player einlegen – als Inspiration, wie man die eigene Arbeit besser machen könnte. Viel Vergnügen mit dem Jahrgang 2006 bei TV und Radio.

Jürgen Drensek



nalismus. Das weiß jeder, der dieses Fachmagazin liest. Und die etwas gequälte Zustimmung, die ich in vielen Gesprächen bei einigen redigierten Redakteuren erfuhr, zeigt, dass es ihn nicht allzu selten gibt.

Diese distanzlose Schönschreiberei, die Plattitüden und Erlebnis-Aufsätze für die Fleißkärtchen bei den Einladern – all das hat Hausverbot beim Columbus.

Reisejournalismus kann wunderbar sein, wenn er sein Thema und seine

Sie möchten mal einen anderen **Blickwinkel** einnehmen?

Ob während der Arbeit oder im Urlaub – die TUI Konzern-Kommunikation hilft.

Bei Presseanfragen unterstützt Sie das Team der
TUI Pressestelle unter:

Telefon: 0511-566 1489

E-Mail: presse@tui-group.com

Das Servicecenter für Journalistenbuchungen hilft bei ihrer
Urlaubsplanung:

Telefon: 030-20058 3355

E-Mail: journalistenbuchung@tui.com